

مجلة جامعة البعث

سلسلة العلوم الاقتصادية



مجلة علمية محكمة دورية

المجلد 44 . العدد 3

1443 هـ - 2022 م

الأستاذ الدكتور عبد الباسط الخطيب

رئيس جامعة البعث

المدير المسؤول عن المجلة

أ. د. ناصر سعد الدين	رئيس هيئة التحرير
أ. د. هائل الطالب	رئيس التحرير

مديرة مكتب مجلة جامعة البعث
بشهر مصطفى

د. محمد هلال	عضو هيئة التحرير
د. فهد شريباتي	عضو هيئة التحرير
د. معن سلامة	عضو هيئة التحرير
د. جمال العلي	عضو هيئة التحرير
د. عباد كاسوحة	عضو هيئة التحرير
د. محمود عامر	عضو هيئة التحرير
د. أحمد الحسن	عضو هيئة التحرير
د. سونيا عطية	عضو هيئة التحرير
د. ريم ديب	عضو هيئة التحرير
د. حسن مشرقي	عضو هيئة التحرير
د. هيثم حسن	عضو هيئة التحرير
د. نزار عبشي	عضو هيئة التحرير

تهدف المجلة إلى نشر البحوث العلمية الأصيلة، ويمكن للراغبين في طلبها

الاتصال بالعنوان التالي:

رئيس تحرير مجلة جامعة البعث

سورية . حمص . جامعة البعث . الإدارة المركزية . ص . ب (77)

. هاتف / فاكس : 963 31 2138071 ++

. موقع الإنترنت : www.albaath-univ.edu.sy

. البريد الإلكتروني : [magazine@ albaath-univ.edu.sy](mailto:magazine@albaath-univ.edu.sy)

ISSN: 1022-467X

قيمة العدد الواحد : 100 ل.س داخل القطر العربي السوري

25 دولاراً أمريكياً خارج القطر العربي السوري

قيمة الاشتراك السنوي : 1000 ل.س للعموم

500 ل.س لأعضاء الهيئة التدريسية والطلاب

250 دولاراً أمريكياً خارج القطر العربي السوري

توجه الطلبات الخاصة بالاشتراك في المجلة إلى العنوان المبين أعلاه.
يرسل المبلغ المطلوب من خارج القطر بالدولارات الأمريكية بموجب شيكات

باسم جامعة البعث.

تضاف نسبة 50% إذا كان الاشتراك أكثر من نسخة.

رسوم النشر في مجلة جامعة البعث

1. دفع رسم نشر (20000) ل.س عشرون ألف ليرة سورية عن كل بحث لكل باحث يريد نشره في مجلة جامعة البعث.
2. دفع رسم نشر (50000) ل.س خمسون الف ليرة سورية عن كل بحث للباحثين من الجامعة الخاصة والافتراضية .
3. دفع رسم نشر (200) مئتا دولار أمريكي فقط للباحثين من خارج القطر العربي السوري .
4. دفع مبلغ (3000) ل.س ثلاثة آلاف ليرة سورية رسم موافقة على النشر من كافة الباحثين.

شروط النشر في مجلة جامعة البعث

الأوراق المطلوبة:

- 2 نسخة ورقية من البحث بدون اسم الباحث / الكلية / الجامعة) + CD / word من البحث منسق حسب شروط المجلة.
 - طابع بحث علمي + طابع نقابة معلمين.
 - إذا كان الباحث طالب دراسات عليا:
يجب إرفاق قرار تسجيل الدكتوراه / ماجستير + كتاب من الدكتور المشرف بموافقة على النشر في المجلة.
 - إذا كان الباحث عضو هيئة تدريسية:
يجب إرفاق قرار المجلس المختص بإنجاز البحث أو قرار قسم بالموافقة على اعتماده حسب الحال.
 - إذا كان الباحث عضو هيئة تدريسية من خارج جامعة البعث :
يجب إحضار كتاب من عمادة كليته تثبت أنه عضو بالهيئة التدريسية و على رأس عمله حتى تاريخه.
 - إذا كان الباحث عضواً في الهيئة الفنية :
يجب إرفاق كتاب يحدد فيه مكان و زمان إجراء البحث ، وما يثبت صفته وأنه على رأس عمله.
 - يتم ترتيب البحث على النحو الآتي بالنسبة لكليات (العلوم الطبية والهندسية والأساسية والتطبيقية):
عنوان البحث .. ملخص عربي و إنكليزي (كلمات مفتاحية في نهاية الملخصين).
- 1- مقدمة
 - 2- هدف البحث
 - 3- مواد وطرق البحث
 - 4- النتائج ومناقشتها .
 - 5- الاستنتاجات والتوصيات .
 - 6- المراجع.

- يتم ترتيب البحث على النحو الآتي بالنسبة لكليات (الآداب - الاقتصاد - التربية - الحقوق - السياحة - التربية الموسيقية وجميع العلوم الإنسانية):
- عنوان البحث .. ملخص عربي و إنكليزي (كلمات مفتاحية في نهاية الملخصين).

1. مقدمة.
 2. مشكلة البحث وأهميته والجديد فيه.
 3. أهداف البحث و أسئلته.
 4. فرضيات البحث و حدوده.
 5. مصطلحات البحث و تعريفاته الإجرائية.
 6. الإطار النظري و الدراسات السابقة.
 7. منهج البحث و إجراءاته.
 8. عرض البحث و المناقشة والتحليل
 9. نتائج البحث.
 10. مقترحات البحث إن وجدت.
 11. قائمة المصادر والمراجع.
- 7- يجب اعتماد الإعدادات الآتية أثناء طباعة البحث على الكمبيوتر:
- أ- قياس الورق 25×17.5 B5.
 - ب- هوامش الصفحة: أعلى 2.54- أسفل 2.54 - يمين 2.5- يسار 2.5 سم
 - ت- رأس الصفحة 1.6 / تذييل الصفحة 1.8
 - ث- نوع الخط وقياسه: العنوان . Monotype Koufi قياس 20
- . كتابة النص Simplified Arabic قياس 13 عادي . العناوين الفرعية Simplified Arabic قياس 13 عريض.
- ج . يجب مراعاة أن يكون قياس الصور والجداول المدرجة في البحث لا يتعدى 12سم.
- 8- في حال عدم إجراء البحث وفقاً لما ورد أعلاه من إشارات فإن البحث سيهمل ولا يرد البحث إلى صاحبه.
- 9- تقديم أي بحث للنشر في المجلة يدل ضمناً على عدم نشره في أي مكان آخر، وفي حال قبول البحث للنشر في مجلة جامعة البعث يجب عدم نشره في أي مجلة أخرى.
- 10- الناشر غير مسؤول عن محتوى ما ينشر من مادة الموضوعات التي تنشر في المجلة

11- تكتب المراجع ضمن النص على الشكل التالي: [1] ثم رقم الصفحة ويفضل استخدام التهميش الإلكتروني المعمول به في نظام وورد WORD حيث يشير الرقم إلى رقم المرجع الوارد في قائمة المراجع.

تكتب جميع المراجع باللغة الانكليزية (الأحرف الرومانية) وفق التالي:
آ . إذا كان المرجع أجنبياً:

الكنية بالأحرف الكبيرة . الحرف الأول من الاسم تتبعه فاصلة . سنة النشر . وتتبعها معترضة (-) عنوان الكتاب ويوضع تحته خط وتتبعه نقطة . دار النشر وتتبعها فاصلة . الطبعة (ثانية . ثالثة) . بلد النشر وتتبعها فاصلة . عدد صفحات الكتاب وتتبعها نقطة .
وفيما يلي مثال على ذلك:

-MAVRODEANUS, R1986- Flame Spectroscopy. Willy, New York, 373p.

ب . إذا كان المرجع بحثاً منشوراً في مجلة باللغة الأجنبية:

. بعد الكنية والاسم وسنة النشر يضاف عنوان البحث وتتبعه فاصلة، اسم المجلد ويوضع تحته خط وتتبعه فاصلة . المجلد والعدد (كتابة مختزلة) وبعدها فاصلة . أرقام الصفحات الخاصة بالبحث ضمن المجلة.
مثال على ذلك:

BUSSE,E 1980 Organic Brain Diseases Clinical Psychiatry News ,
Vol. 4. 20 – 60

ج . إذا كان المرجع أو البحث منشوراً باللغة العربية فيجب تحويله إلى اللغة الإنكليزية و
التقيد

بالبنود (أ و ب) ويكتب في نهاية المراجع العربية: (المراجع In Arabic)

المحتوى

الصفحة	اسم الباحث	اسم البحث
48-11	محمد أمين محمد نور الكرخ	أثر عدم تماثل المعلومات في زيادة نشوء خطر انهيار سعر السهم
82-49	الدكتورة: عبير زيداني	أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلكين نحو المنتج دراسة ميدانية
118-83	زين العابدين رياض عباس	الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية وآثار التغيرات التكنولوجية عليها
146-119	علا عبدو د. عبد الرزاق حساني	أثر إجراءات مصارف التمويل الأصغر في حجم محفظة التسهيلات الائتمانية

أثر عدم تماثل المعلومات في زيادة نشوء خطر انهيار سعر السهم

"دراسة تطبيقية على سوق عمان المالي"

الباحث: محمد أمين محمد نور الكرخ¹

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر عدم تماثل المعلومات في زيادة نشوء خطر انهيار سعر السهم للقطاع المالي في بورصة عمان للأوراق المالية خلال الفترة الربعية الممتدة من الربع الأول من عام 2019 إلى الربع الرابع عام 2020. لتحقيق هدف الدراسة تم توظيف عدم تماثل وخطر انهيار سعر السهم لاختبار الفرضية باستخدام الانحدار التجميعي للبيانات المقطعية ونموذج التأثيرات الثابتة والعشوائية. توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لعدم تماثل المعلومات في زيادة نشوء مخاطر انهيار سعر السهم، وتوصي الدراسة هيئة الأوراق المالية والسوق عمان المالي بإلزام شركات على الإفصاح عن عملياتها التشغيلية، كشوفاتها المالية، والالتزام بالمعايير الدولية من جانب الإفصاح والشفافية.

الكلمات المفتاحية: عدم تماثل المعلومات، خطر انهيار سعر السهم، سوق عمان المالي، القطاع المالي.

¹ماجستير – القسم المالي والمصرفي- المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA) – سورية – دمشق.

“The effect of information asymmetry in increasing Crash Risk of Stock Price”

“An applied study on the Amman Stock Exchange (ASE)”

Researcher: MHD Amin MHD Nour Al-KARKH²

Abstract

This study aims to verify the effect of information asymmetric in increasing crash risk of the stock price of the financial sector at the Amman Stock Exchange during a quarterly period from the first quarter of 2019 to the fourth quarter of 2020. To achieve the objective of the study, information asymmetric, synchronism, and crash risk of stock price are employed to test hypotheses. The study found a positive impact of information asymmetry in increasing the Crash Risk of stock price. The study recommends the Amman Financial Market and Securities Authority to compel companies to disclose their operational operations, financial statements, and adherence to international standards in terms of disclosure and transparency.

Key words: Asymmetric information, Crash Risk, Amman Stock Exchange, Financial Sector

² MSc - Financial and Banking Department - Higher Institute of Business Administration (HIBA) - Syria - Damascus.

1. مقدّمة:

يُعتبر الإفصاح عن المعلومات المقدّمة من قبل الشركات المدرجة في الأسواق المالية من العوامل الهامة التي تساهم في تحقيق كفاءة الأسواق المالية مما ينعكس ذلك على سعر السهم المتداول في هذه الأسواق، ويخلق حالة من التوازن بين البائع والمشتري. بالمقابل، قد لا تكون هذه المعلومات المفصح عنها من قبل الشركات المدرجة في الأسواق المالية كافية بالنسبة للمستثمرين لاتخاذ قرار بالاستثمار، مما يعكس حالة عدم تماثل المعلومات.

تُعد مشكلة عدم تماثل المعلومات من المشاكل التي أفرزتها نظرية الوكالة والناجحة عن توفر بعض المعلومات لدى طرف واحد، وعدم توافرها لدى الأطراف الأخرى، مما يؤدي إلى تحقق عوائد غير عادية للطرف الأول من جانب، ومن جانب آخر، قد تمتلك الأطراف الداخلية معلومات سيئة ولا تفصح عنها للأطراف الخارجين، لغاية الوقت الذي يصبح فيه عبء هذه المعلومات كبير بحيث تضطر إلى الإفصاح عنها دفعة واحدة، الأمر الذي من شأنه أن يسبب انهيار في سعر السهم، وهذا ما يسمى "خطر انهيار سعر السهم". بالتالي، جاءت هذه الدراسة إلى اختبار أثر عدم تماثل المعلومات على تزامن و خطر انهيار سعر السهم.

2. مشكلة البحث:

تتمحور إشكالية البحث بأن ظاهرة عدم تماثل المعلومات في الأسواق المالية من الظواهر التي لا يمكن ملاحظتها بصورة مباشرة، مما يسبب دافعاً لإدارة الشركات إلى تقديم معلومات غير كافية، وإخفاء معلومات خاصة قد لا تكون متاحة للغير من الأطراف الخارجية، مما قد يخلق مشكلة في آلية عمل السوق المالي، وربما تنعكس هذه الإشكالية في إخفاء المعلومات الخاصة إلى نشوء مخاطر انهيار في أسعار الأسهم بشكل متسارع. وحيث أن الدراسات السابقة لم تدرس العلاقة بين عدم تماثل المعلومات وخطر انهيار سعر السهم بشكل مباشر؛ واستناداً أيضاً لأهمية آثار عدم تماثل المعلومات وانعكاسه على آلية عمل السوق وعلى المستثمرين في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية، تتمحور إشكالية البحث في الإجابة على التساؤلات الرئيسية التالية:

((هل يؤدي عدم تماثل المعلومات إلى نشوء مخاطر انهيار سعر السهم للشركات المالية المدرجة في

سوق عمان المالي؟))

3. فرضية البحث:

H_1 : يوجد أثر معنوي لعدم تماثل المعلومات في نشوء مخاطر انهيار سعر السهم للشركات المالية المدرجة في سوق عمان المالي.

4. أهمية البحث:

تتمحور أهمية البحث في كونه يقدم مساهمة علمية تساعد بتوعية المحللين الماليين، إدارة الشركات، والمستثمرين في الأسواق المالية بمفهوم عدم تماثل المعلومات، تزامن وخطر انهيار سعر السهم، وأثارها على الأسواق المالية.

وتمكن أيضاً أهمية البحث من الجانب العملي بهدف مساعدة المستثمرين الحاليين والمحتملين في اتخاذ قرارات استثمارية رشيدة وفاعلة من خلال الاعتماد على المقاييس المتعلقة بعدم تماثل المعلومات، تزامن وخطر انهيار سعر السهم.

5. أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

تحديد فيما إذا كان عدم تماثل المعلومات يؤدي إلى نشوء خطر انهيار سعر السهم للشركات المالية المدرجة في سوق عمان المالي.

6. مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في الشركات المدرجة في سوق عمان المالي في القطاع المالي والبالغ عددها 96 شركة، وتقتصر عينة البحث على (15) مصرف و(21) شركة الخدمات المالية المتنوعة.

7. فترة الدراسة ومصادر جمع البيانات:

تم تطبيق الدراسة خلال الفترة الربعية الممتدة من الربع الأول من عام 2019 إلى الربع الرابع عام 2020، حيث تم استخدام بيانات يومية لحساب العوائد اليومية للشركات المدرجة في سوق عمان المالي - قطاع مالي - وبعد ذلك تم تحويلها لبيانات ربع سنوية لكي تتناسب مع متغيرات الدراسة الأخرى، تم الحصول على بيانات الدراسة عن طريق الموقع الإلكتروني لسوق عمان المالي³.

³ <https://www.ase.com.jo/>

8. منهجية البحث:

من أجل الوصول الى الأهداف المرجوة، وبغية الإحاطة بكافة جوانب البحث والتوصل إلى حل لإشكالية البحث سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم اختيار الأدوات الإحصائية المناسبة لوصف و دراسة المتغيرات الدراسة وتحليل البيانات باستخدام برنامج Eviews9.

9. مناقشة الدراسات السابقة:

1- دراسة (Huynh.et al,2020) بعنوان: " Information asymmetry and firm value: is Vietnam different?"⁴

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين عدم تماثل المعلومات وقيمة الشركة في الشركات الفتنامية باستخدام بيانات على مستوى الشركة من 250 شركة غير مالية مع 2500 مشاهدة لمدة عشرة أعوام تم جمعها من سوق للأوراق المالية في فيتنام تغطي فترة 10 سنوات من 2008 إلى 2017، وبينت نتائج الدراسة أن عدم تماثل المعلومات لها تأثير سلبي على قيمة الشركة، وبينت الدراسة أيضاً أن الرافعة المالية في الشركات الفتنامية أعلى من البلدان المتقدمة الأخرى، ولكن يمكن أن تلعب دوراً محدوداً فقط في التخفيف من الآثار السلبية لعدم تماثل المعلومات على قيمة الشركة.

2- دراسة (الطويل،ليلي، وأخرون،2017) بعنوان: "أثر التحفظ المحاسبي المشروط في عدم تماثل المعلومات دراسة تجريبية على عينة من الشركات الخدمية المدرجة في الأسواق المالية العربية"⁵

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى تطبيق الشركات الخدمية للتحفظ المحاسبي المشروط وتأثيرها على عدم تماثل المعلومات مما يقدم أدلة حول تأثير ممارسات التحفظ المحاسبي بشكل إيجابي أو سلبي في تحقيق منفعة للقرارات الاستثمارية. وقد تم اختيار عينة من الشركات الخدمية المدرجة في سوق عمان وأبو ظبي والتي يبلغ عددها 53 شركة من عام 2007 حتى عام 2015.

⁴ Huynh.et al,2020," Information asymmetry and firm value: is Vietnam different?", The Journal of Economic Asymmetries, Vol.21.

⁵ الطويل،ليلي، وأخرون،2017، "أثر التحفظ المحاسبي المشروط في عدم تماثل المعلومات دراسة تجريبية على عينة من الشركات الخدمية المدرجة في الأسواق المالية العربية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية_ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (39)، العدد(5).

توصلت النتائج إلى أن الشركات الخدمية في كلا السوقين تتبع ممارسات التحفظ المحاسبي المشروط مما يؤثر تطبيق التحفظ المحاسبي عكساً في عدم تماثل المعلومات وبالتالي يؤدي إلى تخفيض عدم تماثل المعلومات، مما يعد مؤشراً مهماً لتحقيق منفعة القرار للمستثمر.

3-دراسة (Dadbeh, Fatemeh, et. al.,2013) بعنوان: “A Study of information spread on firm value: evidence from Tehran asymmetry using Bid-Ask ‘Exchange’ Stock

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير عدم تماثل المعلومات على قيمة الشركة، وقد تم اختيار عينة من الشركة المدرجة في سوق طهران للأوراق المالية، والتي يبلغ عددها 47 شركة من عام 2007 إلى عام 2012، وتوصلت النتائج إلى أن عدم تماثل المعلومات لا تؤثر على قيمة الشركة.

4- دراسة (Chen, Rongda,2020) بعنوان: “Firm-specific investor sentiment 7and stock price crash risk”

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر سلوك المستثمرين الخاصة بالشركة على خطر انهيار سعر السهم في سوق الصين للأوراق المالية، خلال الفترة 2005 إلى 2016، توصلت الدراسة إلى أن سلوك المستثمرين الخاصة بالشركة مرتبط بشكل كبير وإيجابي بمخاطر انهيار سعر السهم، وكان ذلك أكثر وضوحاً بالنسبة للشركات ذات السيولة الأسوأ.

5-دراسة (عبد الحميد، حميده، 2019) بعنوان: “قياس أثر التبني الإلزامي لمعايير التقرير المالي الدولية على خطر انهيار أسعار أسهم الشركات السعودية”⁸

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مبدئي لتبني الإلزامي لمعايير التقرير المالي الدولية IFRS في المملكة العربية السعودية خلال عام 2017 إلى عام 2018، من خلال دراسة تأثيره على خطر انهيار

⁶ Dadbeh, Fatemeh, et. al., 2013, “A Study of information asymmetry using Bid-Ask spread on firm value: evidence from Tehran Stock Exchange”, International Research Journal of Applied and Basic Sciences, Vol.4, No.9.

⁷ Chen, Rongda,2020, “Firm-specific investor sentiment and stock price crash risk”, Finance Research Letters, 101442

⁸ عبد الحميد، حميده، 2019، قياس أثر التبني الإلزامي لمعايير التقرير المالي الدولية على خطر انهيار أسعار أسهم الشركات السعودية، الجمعية السعودية للمحاسبة، المجلد (14)، العدد(1).

سعر سهم الشركة. وتوصلت الدراسة إلى أن التبني الإلزامي لمعايير التقرير المالي الدولية قد أدى إلى تخفيض خطر انهيار سعر السهم الشركة.

6- دراسة (KHURANA, INDER, et. al., 2018) بعنوان: "Is Real Earnings Smoothing Harmful? Evidence from Firm-Specific Stock Price Crash Risk"⁹

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر تمهيد الأرباح الحقيقية على خطر انهيار سعر السهم للشركات العامة الأمريكية، لفترة من عام 1993 إلى عام 2014، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تمهيد الأرباح الحقيقية ترتبط بشكل إيجابي بمخاطر انهيار سعر سهم الشركة، تتوافق هذه النتيجة مع الرأي القائل بأن تمهيد الأرباح الحقيقية يساعد المدراء على حجب الأخبار السيئة، والحفاظ على المشاريع ذات الأداء الضعيف، وإخفاء تحويل الموارد، والانخراط في إدارة غير فعالة للمخاطر، مما يزيد من مخاطر الانهيار. علاوة على ذلك، نجد أن تكون العلاقة أقوى بين مخاطر الانهيار وتمهيد الأرباح الحقيقية عندما تكون درجة عدم اليقين أعلى، والمنافسة في سوق المنتجات أقل، وقيود الميزانية العمومية أعلى. بشكل عام، تشير هذه الدراسة إلى أن تمهيد الأرباح الحقيقية يفقد قيمة المساهمين لأنه يزيد من مخاطر انهيار أسعار الأسهم.

7- دراسة (Lim, Hyunil, 2016) بعنوان: "Auditor Quality, IFRS Adoption, and Stock Price Crash Risk"¹⁰

هدفت هذه الدراسة لقياس العلاقة بين جودة التدقيق، اعتماد المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية على خطر انهيار سعر السهم لـ / 657 / شركة مدرجة في سوق كوريا لفترة من 2002 إلى 2014. وجدت هذه الدراسة أن مخاطر انهيار أسعار الأسهم تنخفض، خاصة بالنسبة للشركات التي تستخدم مراجعي إحدى شركات التدقيق الأربعة الكبرى، وذلك بعد اعتماد المعايير الدولية لإعداد التقارير المالية في كوريا حيث تنخفض خطر انهيار سعر السهم للشركات المدرجة في

⁹ KHURANA, INDER, et. al., 2018, "Is Real Earnings Smoothing Harmful? Evidence from Firm-Specific Stock Price Crash Risk", Contemporary Accounting Research, Vol. 35, No. 1.

¹⁰ Lim, Hyunil "Auditor Quality, IFRS Adoption, and Stock Price Crash Risk", (2016)

سوق كوريا للأوراق المالية. وتوصلت أيضاً هذه الدراسة إلى أن الشركات المراجعة الكبرى تقلل من مخاطر انهيار أسعار الأسهم فقط عندما يكون حجم الشركة أعلى من المتوسط.

• ما يميز الدراسة الحالية:

تتميز الدراسة الحالية عن معظم الدراسات السابقة أنه لم يدرس عدم تماثل المعلومات مع خطر انهيار سعر السهم، وأن الدراسات العربية نادراً التي تتناول خطر انهيار سعر السهم في الأسواق الناشئة على حد علم الباحث.

أولاً: عدم تماثل المعلومات **Asymmetric Information**:

1-1 مفهوم عدم تماثل المعلومات:

شاع مصطلح عدم تماثل المعلومات **Information Asymmetry** بصورة كبيرة في دراسات التمويل و المحاسبة عقب فوز الاقتصادي Akerlof بجائزة نوبل في عام 1970 بعد بحثه الشهير: "The Market for Lemons Quality Uncertainty and Market Mechanism"، والذي قام بتطبيق مفهوم عدم تماثل المعلومات بين البائعين والمشتريين على سوق السيارات المستعملة، مبيناً كيف يمكن أن تؤدي عدم تماثل المعلومات بين البائعين والمشتريين في هذا السوق إلى بيع السيارات المستعملة ذات الجودة المنخفضة مقارنةً مع بيع السيارات المستعملة ذات الجودة المرتفعة في السوق.¹¹ يشير عدم تماثل المعلومات إلى وجود طرفين غير متماثلين من حيث المعلومات التي بحوزة كل منهما، حيث تحدث حالة عدم تماثل المعلومات من خلال امتلاك طرف لمعلومة بحكم موقعه في المنشأة، وعدم امتلاكها من قبل الطرف الثاني الذي يحتاج إلى ذات المعلومة، فمثلاً الإدارة من خلال موقعها في المنشأة لديها معلومات خاصة قد لا تكون متاحة للغير من الأطراف الخارجية.¹² عرّف العديد من الباحثين عدم تماثل المعلومات من خلال عدة وجهات نظر متعددة، حيث عرّف الدهراوي وسرايا عام 1994 عدم تماثل المعلومات في السوق بأنها حالة

11 Akerlof, George, 1970, "The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and The Market Mechanism", The Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, No.3, P.488.

12 يوسف، علي، 2013، "المدخل المعاصر للتحليل المالي ودوره في الأسواق المالية" المركز العربي للتعبير والترجمة والتأليف والنشر، دمشق، ص 15.

تنشأ بين الأطراف الخارجية والأطراف الداخلية تستطيع فيها الأطراف الداخلية استخدام ما لديها من معلومات داخلية لتحقيق عوائد غير عادية على حساب الأطراف الخارجية.¹³

• بينما عرفها كل من Cohen&Dean عام 2005 على أنها قدرة إدارة المنشأة على استغلال ما تمتلكه من معلومات خاصة في القيام ببعض التصرفات النفعية بغية تحويل الثروة من المستثمرين إليها، مثلاً قيام الإدارة باستغلال معلوماتها الداخلية في عمليات التداول على الأوراق المالية للمنشأة وتحقيق عوائد غير عادية على حساب المستثمرين في السوق، كما بين كل منهما أن عدم تماثل المعلومات في السوق يعتبر دافعاً أساسياً لقيام إدارة المنشأة بممارسات إدارة الأرباح بهدف زيادة الربح وبالتالي زيادة مكافآتها أو بهدف التأثير على أسعار أسهم المنشأة في السوق وخصوصاً في الفترات التي يتسم فيها أداء تلك الأسهم بالضعف أو في حال قيام المنشأة بطرح أسهم جديدة في السوق.¹⁴

• في حين عرفها Lu al عام 2010 بأنها ظاهرة عدم تناسق وتكافؤ المعلومات في السوق مما يدل على امتلاك طرف لمعلومة معنية وعدم امتلاكها لدى الطرف الآخر الذي يحتاج لنفس المعلومة، الأمر الذي يؤدي إلى عدم قدرة الأطراف المفتقرة للمعلومة من تصور الوضع الاقتصادي للمنشأة في السوق.¹⁵

• أما Ruch&Taylor عام 2014 عرفها بأنها ظاهرة عدم تماثل المعلومات التي تحدث عندما تملك الإدارة معلومات خاصة ملائمة لتقييم الأداء المستقبلي للشركة وغير متاحة للمستثمرين أو عندما يملك أحد المستثمرين معلومات تتفوق على مستثمر آخر.¹⁶

¹³ الدهراوي، كمال الدين مصطفى، سرايا، محمد السيد، 2006، دراسات متقدمة في المحاسبة والمراجعة. الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ص 305.

¹⁴ Cohen, B., et. al., 2005, "information asymmetry and investor valuation of IPO: top management team legitimacy as capital market signal", Strategic management journal, Vol. 26, No.7, PP 683.

¹⁵ Lu C.w., et. al., 2010, "Information Uncertainty Information Asymmetry and Corporate Bond Yield Spreads", Journal of Banking and Finance, Vol.34, No.9, PP 2265.

¹⁶ Ruch, George, et. al, 2015, "Accounting conservatism: A review of the literature", Journal of Accounting Literature, Vol.34, No.17, P26.

ووفقاً للتعريف أعلاه، يمكن أن نستنتج بأن ظاهرة عدم تماثل المعلومات تتركز بثلاثة اتجاهات تحمل وجهات نظر مختلفة ومكاملة لبعضها البعض:¹⁷

1- **الاتجاه الأول:** هناك شكلين لعدم تماثل المعلومات:

- الأول عدم التماثل أو عدم المساواة بين الإدارة و الأطراف الداخلية من جهة، والأطراف الخارجية من جهة أخرى.
- الثاني يتضمن عدم التماثل أو المساواة بين الأطراف الخارجية، كعدم تماثل المعلومات بين المستثمرين المحليين أو بين المستثمرين المحليين من جهة والمستثمرين الأجانب من جهة أخرى.

2- **الاتجاه الثاني:** إن عدم تماثل المعلومات سلوك مُتعمّد من قبل الأطراف التي تمتلك معلومات مميزة بهدف تحقيق عائد غير عادي، فقد تلجأ الإدارة إلى ذلك بقصد تحقيق منافع شخصية أو غير مباشرة من خلال عدم الإضرار بمركز الشركة التنافسي، كما قد يلجأ إليها بعض المستثمرين ذوي المعلومات الخاصة لتحقيق عائد غير عادي على حساب المستثمرين الذين لم تصل إليهم المعلومات الخاصة أو على حساب الإدارة.

3- **الاتجاه الثالث:** إن الاستفادة أي طرف على حساب الطرف الآخر يمكن أن يتم من خلال الاستفادة من توقيت توفير المعلومات، حيث يتم الحصول على المعلومات واستخدامها قبل نشرها بشكل عام، أو قد يتم حجبها تماماً عن الطرف الثاني، وبعبارة أخرى وجود عدم تماثل المعلومات مرتبط أساساً بالتقسيم الشائع للمعلومات إلى معلومات عامة ومعلومات خاصة.

بالتالي، يمكن القول بأن عدم تماثل المعلومات تتمثل بحياسة الإدارة أو الأطراف الداخلية لمعلومات حول الأداء الاقتصادي الحالي والمستقبلي للمنشأة، بشكل أكبر من حياسة الأطراف الخارجية لها من المستثمرين والدائنين والمحللين وغيرهم من المتعاملين في السوق. فعدم تماثل المعلومات هي درجة المعلومات التي لا تشاركها الإدارة مع المستثمرين والمساهمين، والتي يمكن أن تؤثر بالعديد من العوامل على مستوى عدم تماثل المعلومات في السوق، مثل حوكمة الشركات، جودة

¹⁷ سمان، أحمد، 2018، " المتغيرات المنظمة لعلاقة الإفصاح الاختياري بعدم التماثل المعلوماتي في سوق الأوراق المالية المصرية"، جامعة الزقازيق، كلية التجارة، مصر، ص 14.

الإفصاح، القوانين والتشريعات.¹⁸ حيث بين كل من Beltran و Thomas (2010) ، أن عدم تماثل المعلومات يعتبر السبب الرئيسي في فشل السوق، حيث أن ارتفاع مستوى عدم التماثل في المعلومات على ثقة المستثمر في إجراء المعاملة بسبب الخوف من وجود أطراف مستفيدة على حسابه. بالتالي، فإن عدم تماثل المعلومات تحتاج إلى مراقبة من قبل الحكومة لضمان كفاءة سوق الأوراق المالية.¹⁹

1-2 قياس عدم تماثل المعلومات:

تعد ظاهرة عدم تماثل المعلومات في السوق من الظواهر غير المنظورة التي لا يمكن ملاحظتها بصورة مباشرة، وهو ما كان دافعاً لعدد كبير من الباحثين خصوصاً في مجال التمويل نحو البحث في كيفية قياس تلك الظاهرة.

يمكن قياس عدم تماثل المعلومات كمايلي:

1-2-1 مقياس المدى المقدر Bid – ask Spread Estimator.

يعتمد هذا المقياس باستخدام المدى المقدر بين أعلى سعر وأدنى سعر، المطور من قبل

Corwin&Schultz (2012) بالاعتماد على أعلى وأدنى سعر يومي، بعد أن كان يعتمد على

أسعار العرض والطلب، حيث يقوم هذا المقياس على الافتراضات التالية:²⁰

الافتراض الأول: إن الأسعار اليومية المرتفعة تبدأ من المشتري والأسعار اليومية المنخفضة تبدأ من البائع. بالرغم من أن نسبة الأسعار المرتفعة إلى الأسعار المنخفضة اليومية تعكس كلا التقلبات الأساسية في أسعار الأسهم و المدى بين العرض والطلب عليها.

18 Hwang, Josephine,2019," The Effects of Ownership Structures on Firm Information Asymmetry in Malaysia", International Journal of Academic Research in Business Social Sciences, Vol. 9, No. 9, PP 960.

19 Beltran, Daniel O., 2010, "Could Asymmetric Information Alone Have Caused the Collapse of Private-Label Securitization?" International Finance Discussion Papers, Board of Governors of the Federal Reserve System, pp 9.

20 Ripamonti, Alexandre, 2016, "Corwin-Schultz Bid-ask Spread Estimator in the Brazilian Stock Market", BAR, Rio de Janeiro, Vol.13, NO.1, pp 81-82.

الافتراض الثاني: إن التقلبات في نسبة السعر المرتفع إلى السعر المنخفض تزداد بشكل متناسب مع زيادة فترة التداول بينما المدى لا يعكس ذلك. ويمكن التعبير عن هذا المقياس وفق الشكل الآتي:

$$(2) \dots \dots \dots S = \frac{2(e^a - 1)}{1 + e^a}$$

$$(3) \dots \dots a = \frac{\sqrt{2\beta} - \sqrt{\beta}}{3 - 2\sqrt{2}} - \sqrt{\frac{\gamma}{3 - 2\sqrt{2}}}$$

$$(4) \dots \beta = E \left\{ \sum_{j=0}^1 [\ln \left(\frac{H_{t,t+j}^0}{L_{t,t+j}^0} \right)]^2 \right\}$$

$$(5) \dots \gamma = E \left\{ \sum_{j=0}^1 [\ln \left(\frac{H_{t,t+j}^0}{L_{t,t+j}^0} \right)]^2 \right\}$$

حيث: S: المدى بين السعر الأعلى و الأدنى للسهم

a: الفرق بين الفترة لليوم الأول و اليوم الثاني للسهم المتداول وفقاً للمعادلة رقم(4) والمعادلة رقم(5).

β : السعر الأعلى لليوم الأول (H) مقسوماً على السعر الأدنى لليوم الأول (L).

γ : السعر الأعلى لليوم التالي (H) مقسوماً على السعر الأدنى لليوم التالي (L).

- حيث توصل الباحثان Corwin & Schultz إلى أن هذا المقياس فعال في تقدر مشكلة عدم تماثل المعلومات، وذلك بعد ما طبقه على الأسهم المتداولة في الأسواق المالية على إحدى عشر بلد (هونغ كونغ، الهند، كوريا، اليابان، إيطاليا، فرنسا، بلجيكا، السويد، المملكة المتحدة، برازيل، ونيوزيلندا).²¹

ثانياً: خطر انهيار سعر السهم:

1-2 مفهوم خطر انهيار سعر السهم:

عرضت العديد من الدراسات السابقة مفهوم خطر انهيار سعر السهم الشركة في ضوء عوائد سعر السهم؛ حيث يرى الباحث (Zhu, 2016)، أن خطر انهيار سعر سهم الشركة يشير إلى احتمالية

²¹ Ibid., p 82.

حدوث انخفاض أو هبوط كبير ومفاجئ وغير متكرر في سعر السهم الشركة.²² بينما يرى الباحث (DeFond et al.,2015) ، أن خطر انهيار سعر سهم الشركة يمثل تكرار حدوث عوائد سلبية على السهم، وتكون ذات قيم عالية أو شاذة:extreme.²³

في حين يرى (Dang, Lee, Lin & Zeng, 2018)، أن خطر انهيار سعر السهم أنه عبارة عن الانهيار الشديد extreme collapse في القيمة السوقية للأسهم، والذي يؤدي إلى انخفاض حاد في ثروة المساهمين.²⁴ من ناحية أخرى، يتمثل مفهوم خطر انهيار سعر السهم الشركة يتمثل في

ضوء شكل توزيع العائد على السهم، على أنه الانحراف أو الالتواء السالب Negative Skewness في توزيع العائد على سعر السهم الشركة. وعند التعبير عن عائد سهم الشركة على شكل رسم بياني فإنه يظهر فيه التواء في أحد جانبي الشكل البياني، فلذلك يُسمى أيضاً بخطر الذيل Tail Risk لأنه يكون بطرف المنحنى. كما أنه يرتبط بجزء ضئيل من المنحنى، لذلك يُسمى أيضاً بالخطر الجانبي أو الهامشي، أي خطر ذو احتمال حدوث منخفض لكن ذو تأثير قوي، يقع هذا الخطر يقع في الجزء الأقل نسبة 0.1% من التوزيع الطبيعي. ويرى Jin & Myers (2006)، أن الانهيارات ليست حدثاً عاماً على مستوى سوق المال، وإنما انهيارات في سعر سهم شركة معينة، أي أنه يجب التفريق بين خطر انهيار سعر سهم الشركة وبين خطر انهيار السوق ككل، والذي ينشأ عن انهيار سعر سهم شركة معينة ثم تنتقل العدوى إلى أسهم الشركات الأخرى المتداولة في السوق.²⁵ تعتمد معظم الدراسات على نظرية Jin & Myers (2006)، حيث قدمت هذه النظرية تحليلاً نظرياً يربط بين الأخبار السيئة و مخاطرة انهيار أسعار الأسهم. كما أكدت هذه النظرية على أن المدراء يتحكمون في الإفصاحات عن معلومات الشركة للمجتمع المالي، وأن

²² Zhu, W., 2016, "Accruals and price crashes, Review of Accounting Studies, Vol. 21.No.2, pp349.

²³ DeFond, M. L., Hu, X., Hung, M., & Li, S., 2011, "The impact of mandatory IFRS adoption on foreign mutual fund ownership: The role of comparability", Journal of Accounting and Economics, Vol.51, No.3, pp240.

²⁴ Dang, V. A., Lee, E., Liu, Y., & Zeng, C., 2018, "Corporate debt maturity and stock price crash risk", European Financial Management, Vol.24, No.3, pp451.

²⁵ Jin, L., & Myers, S. C., 2006, "R2 around the world: New theory and new tests". Journal of Financial Economics, Vol.79, No.2.

المدراء على استعداد شخصياً بالتحكم في مخاطر الأداء السيء للإدارة عن طريق إخفاء الأخبار السيئة الخاصة بالشركة.²⁶ وبالمقابل، إذا تراكمت الأخبار السيئة على المدى البعيد وصولاً إلى مستوى حرج، يختار المدراء التخلي عن إخفاء الأخبار السيئة، وتصبح جميع الأخبار السيئة للشركة علنية، وهذا الإفصاح يؤدي انهياراً بأسعار أسهم الشركة مما يؤدي عوائد سلبية كبيرة في سعر السهم.²⁷ وبناء على ما سبق، يمكن أن نقول أن خطر انهيار سعر سهم الشركة هو احتمال حدوث انخفاض كبير في سعر السهم الشركة، والذي يمكن ملاحظته من خلال الالتواء السالب في توزيع العائد على السهم خلال فترة زمنية من التداول عليه.

2-2 قياس خطر انهيار سعر السهم:

قدمت أدبيات المحاسبة والتمويل طرق لقياس خطر انهيار سعر السهم، وتعتمد هذه الطرق على العوائد على سعر سهم الشركة، ويمكن الاعتماد إما على العائد اليومي أو العائد الأسبوعي لسهم الشركة. وقد اعتمدت الدراسات السابقة، كدراسة (Xiang et al., 2020; Kim&Yao, 2017; Callen&Fang, 2013)، على العوائد الأسبوعية عند قياس الخطر لفترة السنة المالية، أما عند قياس الخطر على فترات أقل من السنة المالية فيتم على العوائد اليومية، ويتم حساب العائد اليومي على سعر سهم الشركة من خلال تحديد قيمة النمو في سعر السهم. وأحد طرق حساب قيمة النمو في سعر السهم هو أخذ الفرق بين سعر الإغلاق و سعر الافتتاح لهذا السهم وقسمته على سعر الافتتاح. وتتمثل نقطة البداية في قياس خطر انهيار سعر السهم في إجراء تطبيق معادلة الانحدار لنموذج السوق الموسع Expanded Market Model الآتي:

$$(8) \cdot R_{j,t} = \alpha_j + \beta_{1j}R_{mt-2} + \beta_{2j}R_{mt-1} + \beta_{3j}R_{mt} + \beta_{4j}R_{mt+1} + \beta_{5j}R_{mt+2} + \varepsilon_{j,t}$$

$R_{j,t}$: تمثل معدل العائد على سهم الشركة Z في اليوم t .

R_m : تمثل معدل العائد على مؤشر السوق المالية خلال اليوم t .

وقد تضمن النموذج مشاهدات سابقة ومشاهدات لاحقة لليوم محل الدراسة للعائد على مؤشر السوق للسماح بالتداول غير المتزامن والذي يمثل عدم تماثل حجم التعامل على أسهم الشركات

²⁷ Jeffrey L. et. al., 2015, "Short interest and stock price crash risk", Journal of Banking & Finance, Vol. 60, No.3, pp181-194.

المختلفة.²⁸ وعند تقدير هذا النموذج فإنه يجب توافر عدد معين من العوائد اليومية على سهم كل شركة على حدى بغرض التخفيف من مشكلة ضعف التداول على سعر السهم لبعض الشركات. ونظراً لأن البواقي أو معامل الخطأ $\varepsilon_{j,t}$ في المعادلة (8) تكون عالية الالتواء، فإنه يتم تحويلها إلى توزيع متماثل تقريباً، لذلك فإن الخطوة التالية في حساب خطر انهيار سعر السهم تتمثل في تحديد العائد الخاص بكل شركة على حدة عن طريق حساب اللوغاريتم الطبيعي لواحد مضافاً إليه معامل الخطأ $\varepsilon_{j,t}$ في المعادلة (8) طبقاً للمعادلة التالية:²⁹

$$(9) \dots W_{j,t} = \ln(1 + \varepsilon_{j,t})$$

بعد ذلك يتم قياس خطر انهيار سهم الشركة باستخدام أحد المقاييس التالية:

أولاً- معامل الالتواء السالب لتوزيع لعوائد الشركة في فترة زمنية " **The Negative**

:Coefficient of Skewness

تم اقتراح هذا المقياس للمرة الأولى من قبل (Chen et al. (2001)، يعتبر هذا المقياس من المقاييس الأكثر استخداماً ويعتمد هذا المقياس على الالتواء في العوائد على سهم الشركة، والذي يمثل عدم التماثل في توزيع هذه العوائد. وتشير القيم السالبة في الالتواء إلى أن البيانات تلتوي في اتجاه اليسار، والعكس بالعكس. ويتم حساب قيمة هذا المقياس عن طريق أخذ المقدار السالب للعزم الثالث للعوائد اليومية على سهم الشركة المحددة في كل فترة، ثم تحويلها إلى التوزيع الطبيعي عن طريق أخذ الانحراف المعياري للعوائد اليومية مرفوعاً إلى القوة الثالثة. ويأخذ هذا المقياس الشكل الآتي:

$$(10) NCSKEW = - \left[n(n-1)^{\frac{3}{2}} \sum W_{i,t}^3 \right] / [(n-1)(n-2)(\sum W_{i,t}^2)^{3/2}]$$

حيث أن :

$W_{i,t}$: تمثل العوائد اليومية لسهم الشركة j خلال الفترة t .

حيث n : عدد المشاهدات خلال الفترة، المتمثلة بعدد أيام العمل في السوق المالي.

²⁸ Zhang, Hongbo, et. al., 2016, "The Effect of Information Disclosure Quality on Stock Price Crash Risk", Journal of Modern Accounting and Auditing, Vol. 12, No. 8, 406.

²⁹ Habib, Ahsan, et. al., 2017, "Stock price crash risk: Review of the empirical literature", Accounting and Finance, Vol.42, No.1, PP 141.

وأي الزيادة في NCSKEW تُظهر مزيداً من الانحراف إلى اليسار في توزيع العوائد الزائدة الخاصة بالشركة، وتشير بأن الشركة أكثر عرضة للانهايار.³⁰

ثانياً- تقلبات عوائد الشركة في فترة زمنية – “the down-to-up volatility of firm-specific daily returns” (DUVOL)

تم اقتراح هذا المقياس للمرة الأولى من قبل (Chen et al. (2001)، وهو مقياس شائع الاستخدام أيضاً، ويستخدم جنباً إلى جنب مع المقياس السابق. حيث اقترح (Chen et al. (2001) بأن المقياس لا يتطلب أخذ العزم الثالث مما يقلل من احتمال تأثره بالعوائد اليومية الشاذة extreme. وبناء على هذا المقياس فإنه بالنسبة لكل شركة على مدار الفترة الزمنية المدروسة يتم تقسيم العوائد اليومية إلى مجموعتين. المجموعة الأولى هي المجموعة المنخفضة (down)، وهي مجموعة المشاهدات التي انخفضت عن متوسط العوائد المحسوبة عن الفترة الزمنية المدروسة. والمجموعة الثانية فهي المجموعة المرتفعة (up)، وهي مجموعة المشاهدات التي زادت عن المتوسط. ثم يتم تحديد بعد ذلك حساب الانحراف المعياري لكل مجموعة على حده، وتكون قيمة مقياس التقلب من الأسفل إلى الأعلى (DUVOL) من خلال اللوغاريتم الطبيعي لنسبة الانحراف المعياري لمجموعة المشاهدات المنخفضة إلى الانحراف المعياري لمجموعة المشاهدات المرتفعة، ويأخذ المقياس الشكل الآتي:

$$(10)^{31} \dots DUVOL_{i,t} = \log \left[\frac{(n_u - 1) \sum_{down} W_{i,t}^2}{(n_d - 1) \sum_{up} W_{i,t}^2} \right]$$

حيث أن: u اختصار up و d اختصار down

n_u : تمثل عدد مشاهدات (أيام) المجموعة المنخفضة، n_d : تمثل عدد مشاهدات (أيام) المجموعة المرتفعة.

تشير القيم العالية لهذا المقياس إلى ارتفاع خطر انهيار سعر سهم الشركة، والتي تعني زيادة الالتواء السالب (أو الالتواء إلى اليسار) في توزيع العوائد.

³⁰ Yin, Yugang, 2017, “Investor Sentiment, Financial Report Quality and Stock Price Crash Risk: Role of Short-Sales Constraints” Emerging Markets Finance & Trade, Vol. 53, pp.510.

³¹ Fu, Junhui, et. al., 2020, “Firm-specific investor sentiment and stock price crash risk”, <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101442>.

• النتائج والمناقشة

أولاً: الاحصاء الوصفي - المصارف:

التوصيف الإحصائي- المصارف الجدول رقم(1)

	NCSKEW	DOULV	Spread	SIGMA	RET	KURT
Mean	-0.2295	-0.0405	0.0186	0.0067	0.0013	9.2555
Maximum	9.3842	1.1850	2.0000	0.0248	0.0169	62.0000
Minimum	-5.3224	-0.9764	-1.0190	0.0000	-0.0025	-0.12669
Std. Dev.	2.1854	0.3140	0.2798	0.0037	0.0029	12.3230
Skewness	0.6106	0.4681	5.5791	1.0191	2.3193	2.3153
Kurtosis	6.2082	6.1263	44.6737	6.8370	9.7923	8.7886
Jarque-Bera	58.4281	52.8056	9228.450	93.5999	335.4517	272.4729
Probability	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Observations	119	119	119	119	119	119

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews

- نلاحظ من الجدول رقم (1) بأن متوسط عدم تماثل المعلومات (Spread) يبلغ (0.0186) والانحراف المعياري يبلغ (0.2798) وهو دليل على وجود تشتت في بيانات عدم تماثل المعلومات، وبلغت أعلى قيمة لعدم تماثل المعلومات (2) في الربع الرابع في عام 2020 بالمصرف سوسيته جنرال - الأردن ، وبلغت أدنى قيمة لعدم تماثل المعلومات (-1.0190) في الربع الرابع في عام 2020 بالمصرف الإتحاد. ويشير أيضاً اختبار Jarque-Bers على أن سلسلة عدم تماثل المعلومات لا تخضع للتوزيع الطبيعي، منحني المتغير ملتوي نحو اليمين ومدبب.
- أن متوسط خطر انهيار سعر السهم لكل مصرف المتمثلة بسلسلة معامل الإلتواء السالب لعوائد المصارف (NCSKEW) يبلغ (-0.2295) والانحراف المعياري يبلغ (2.1854) وهو دليل وجود تشتت في بيانات خطر انهيار سعر السهم، وبلغت أعلى قيمة لخطر انهيار سعر السهم (9.38) في الربع الرابع في عام 2019 بالمصرف سوسيته جنرال - الأردن، وبلغت أدنى قيمة لخطر انهيار سعر السهم (-5.32) في الربع الثاني في عام 2019 بالمصرف التجاري الأردني. ويشير أيضاً اختبار Jarque-Bers على أن سلسلة معامل الإلتواء السالب لعوائد المصارف (NCSKEW) لا تخضع للتوزيع الطبيعي ومنحني المتغير ملتوي نحو اليمين ومدبب.
- أن متوسط خطر انهيار سعر السهم لكل مصرف المتمثلة بسلسلة تقلبات عوائد المصارف (DOULV) ، يبلغ (-0.0405) والانحراف المعياري يبلغ (0.3140) وهو دليل وجود تشتت في بيانات خطر انهيار سعر السهم، وبلغت أعلى قيمة لخطر انهيار سعر السهم (1.185) في الربع

الرابع في عام 2019 بالمصرف التجاري الأردني، وبلغت أدنى قيمة لخطر انهيار سعر السهم (-0.976) في الربع الثاني في عام 2019 بالمصرف سوسيته جنرال - الأردن. ويشير أيضاً اختبار Jarque-Bers على أن سلسلة تقلبات عوائد المصارف (DOULV) لا تخضع للتوزيع الطبيعي الطبيعي ومنحنى المتغير ملتوي نحو اليمين ومدبب.

- أن متوسط الانحراف المعياري لعوائد أسهم المصارف المتمثلة بسلسلة انحراف عوائد الأسهم (SIGMA) يبلغ (0.0067) والانحراف المعياري يبلغ (0.0037) وهو دليل وجود تشتت في بيانات الانحراف المعياري لعوائد الأسهم، وبلغت أعلى قيمة للانحراف المعياري لعوائد الأسهم (0.0248) في الربع الثاني في عام 2020 بالمصرف الاسكان للتجارة والتمويل، وبلغت أدنى قيمة للانحراف المعياري لعوائد الأسهم (0) في الربع الثاني في عام 2019 بالمصرف سوسيته جنرال - الأردن. ويشير أيضاً اختبار Jarque-Bers على أن سلسلة الانحراف المعياري لعوائد الأسهم (SIGMA)، لا تخضع للتوزيع الطبيعي ومنحنى المتغير ملتوي نحو اليمين ومدبب.

- أن متوسط سلسلة متوسطات عوائد الأسهم (RET) يبلغ (0.0013) والانحراف المعياري يبلغ (0.0029) وهو دليل وجود تشتت في بيانات متوسطات عوائد الأسهم، وبلغت أعلى قيمة لمتوسط عوائد الأسهم (0.0169) في الربع الرابع في عام 2019 بمصرف الاردن، وبلغت أدنى قيمة لمتوسط عوائد الأسهم (-0.0025) في الربع الثالث في عام 2020 بمصرف القاهرة عمان. ويشير أيضاً اختبار Jarque-Bers على أن متوسطات عوائد الأسهم (RET)، لا تخضع للتوزيع الطبيعي ومنحنى المتغير نحو اليمين ومدبب.

- أن متوسط سلسلة تفلطح عوائد الأسهم (KURT) يبلغ (9.2555) والانحراف المعياري يبلغ (12.3230) وهو دليل وجود تشتت في بيانات تفلطح عوائد الأسهم، وبلغت أعلى قيمة لتفلطح عوائد الأسهم (62) في الربع الثاني في عام 2019 بمصرف الاسكان للتجارة والتمويل، وبلغت أدنى قيمة لتفلطح عوائد الأسهم (-0.1267) في الربع الثالث في عام 2019 بمصرف الاهلي الاردني. ويشير أيضاً اختبار Jarque-Bers على أن تفلطح عوائد الأسهم (KURT)، لا تخضع للتوزيع الطبيعي ومنحنى المتغير نحو اليمين ومدبب.

ثانياً: الإحصاء الوصفي - الخدمات المالية المتنوعة:

التوصيف الإحصائي - الخدمات المالية المتنوعة الجدول رقم (2)

	NCSKEW	DOULV	Spread	SIGMA	RET	KURT
Mean	-1.1894	-0.1207	0.0001	0.0158	0.0156	0.0155
Maximum	2.1264	0.1230	0.1407	0.0368	0.0367	0.0365
Minimum	-7.5918	-1.2326	-0.07817	0.0000	0.0000	0.0000
Std. Dev.	1.4239	0.2233	0.028913	0.0064	0.0064	0.0064
Skewness	-1.5618	-2.2083	1.2427	0.1566	0.1499	0.1534
Kurtosis	6.7496	8.3934	7.7402	3.8024	3.7376	3.6637
Jarque-Bera	165.7336	338.1331	199.3365	5.1627	4.4116	3.7195
Probability	0.000000	0.000000	0.000000	0.0757	0.110161	0.155711
Observations	167	167	167	167	167	167

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews

- نلاحظ من الجدول رقم (2)، بأن متوسط عدم تماثل المعلومات (Spread) يبلغ (0.0001) والانحراف المعياري يبلغ (0.28913) وهو دليل على وجود تشتت في بيانات عدم تماثل المعلومات، وبلغت أعلى قيمة لعدم تماثل المعلومات (0.1407) في الربع الرابع في عام 2019 بشركة الديرة للاستثمار والتطوير العقاري، وبلغت أدنى قيمة لعدم تماثل المعلومات (-0.07817) في الربع الثالث في عام 2019 بشركة الديرة للاستثمار والتطوير العقاري. ويشير أيضاً اختبار Jarque-Bers على أن سلسلة عدم تماثل المعلومات لا تخضع للتوزيع الطبيعي، منحني المتغير ملتوي نحو اليمين ومدبب.
- أن متوسط خطر انهيار سعر السهم لكل شركة الخدمات المالية المتنوعة المتمثلة بسلسلة معامل الإلتواء السالب لعوائد شركات الخدمات المالية المتنوعة (NCSKEW) يبلغ (-1.1894) والانحراف المعياري يبلغ (1.4239) وهو دليل على وجود تشتت في بيانات خطر انهيار سعر السهم، وبلغت أعلى قيمة لخطر انهيار سعر السهم (2.13) في الربع الأول في عام 2019 بشركة اتحاد المستثمرين العرب للتطوير العقاري، وبلغت أدنى قيمة لخطر انهيار سعر السهم (-7.5918) في الربع الثاني في عام 2019 بشركة الإحداثيات العقارية. ويشير أيضاً اختبار Jarque-Bers على أن سلسلة معامل الإلتواء السالب لعوائد شركات الخدمات المالية المتنوعة (NCSKEW) لا تخضع للتوزيع الطبيعي ومنحني المتغير ملتوي نحو اليسار ومدبب.

- أن متوسط خطر انهيار سعر السهم لكل شركة الخدمات المالية المتنوعة المتمثلة بسلسلة معامل الإلتواء السالب لعوائد شركات الخدمات المالية المتنوعة (DOULV)، يبلغ (0.1207-) والانحراف المعياري يبلغ (0.2233) وهو دليل على وجود تشتت في بيانات خطر انهيار سعر السهم، وبلغت أعلى قيمة لخطر انهيار سعر السهم (0.12) في الربع الأول في عام 2019 بشركة اتحاد المستثمرين العرب للتطوير العقاري، وبلغت أدنى قيمة لخطر انهيار سعر السهم (-1.2326) في الربع الثالث في عام 2019 بشركة الإحداثيات العقارية. ويشير أيضاً اختبار Jarque-Bers على أن سلسلة تقلبات عوائد شركات الخدمات المالية المتنوعة (DOULV) لا تخضع للتوزيع الطبيعي ومنحنى المتغير ملتوي نحو اليسار ومدبب.
- أن متوسط الانحراف المعياري لعوائد أسهم شركات الخدمات المالية المتنوعة المتمثلة بسلسلة انحراف عوائد الأسهم (SIGMA) يبلغ (0.0158) والانحراف المعياري يبلغ (0.0064) وهو دليل على وجود تشتت في بيانات الانحراف المعياري لعوائد الأسهم، وبلغت أعلى قيمة للانحراف المعياري لعوائد الأسهم (0.04) في الربع الرابع في عام 2020 بشركة إعمار للتطوير والاستثمار العقاري، وبلغت أدنى قيمة للانحراف المعياري لعوائد الأسهم (0) في الربع الأول في عام 2019 بشركة الإحداثيات العقارية. ويشير أيضاً اختبار Jarque-Bers على أن سلسلة الانحراف المعياري لعوائد الأسهم (SIGMA)، تخضع للتوزيع الطبيعي ومنحنى المتغير ملتوي نحو اليمين ومدبب.
- أن متوسط سلسلة متوسطات عوائد الأسهم (RET) يبلغ (0.0156) والانحراف المعياري يبلغ (0.0064) وهو دليل على وجود تشتت في بيانات متوسطات عوائد الأسهم، وبلغت أعلى قيمة لمتوسط عوائد الأسهم (0.04) في الربع الرابع في عام 2020 بشركة إعمار للتطوير والاستثمار العقاري، وبلغت أدنى قيمة لمتوسط عوائد الأسهم (0) في الأول الثالث في عام 2019 بشركة الإحداثيات العقارية. ويشير أيضاً اختبار Jarque-Bers على أن متوسطات عوائد الأسهم (RET) تخضع للتوزيع الطبيعي ومنحنى المتغير نحو اليمين ومدبب.
- أن متوسط سلسلة تفلطح عوائد الأسهم (KURT) يبلغ (0.0155) والانحراف المعياري يبلغ (0.0064) وهو دليل على وجود تشتت في بيانات تفلطح عوائد الأسهم، وبلغت أعلى قيمة لمتوسط عوائد الأسهم (0.0365) في الربع الرابع في عام 2020 بشركة إعمار للتطوير والاستثمار العقاري، وبلغت أدنى قيمة لمتوسط عوائد الأسهم (0) في الأول الثالث في عام 2019 بشركة الإحداثيات العقارية. ويشير أيضاً اختبار Jarque-Bers على أن متوسطات عوائد الأسهم (KURT) تخضع للتوزيع الطبيعي ومنحنى المتغير نحو اليمين ومدبب.

- اختبار استقرار السلاسل الزمنية:

تم اختبار استقرار السلاسل الزمنية لمتغيرات البحث، بناء على اختبار Unit Root Test، وذلك وفقاً لفرضية (Levin, Lin and Chu (2002)، تم استخدام ذلك توافقاً مع الدراسات السابقة.

اختبار استقرار متغيرات الدراسة - القطاع المالي - الجدول (3)

متغيرات الدراسة	t-Statistic المصارف	t-Statistic شركات الخدمات المالية والمتنوعة	Null Hypothesis variable has a unit root	Method
Spread	-12.5241**	-14.8798**	Rejected	Levin, Lin & Chu
Synch	-7.12808**	-16.5635**	Rejected	
DOULV	-10.4989**	-56.8129**	Rejected	
NCSKEW	-13.8857**	-7.25938**	Rejected	
SIGMA	-10.7884**	-7.51756**	Rejected	
RET	-6.21257**	-8.01198**	Rejected	
KURT	-8.42341**	8.40435**	Rejected	

المصدر من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Eviews ** 5%

- نلاحظ من الجدول (8) بالقيمة الاحصائية المحسوبة للسلاسل الزمنية لمتغيرات الدراسة أكبر من القيمة الحرجة عند مستوى الدلالة الاحصائية 5%، بناء على اختبار Levin, Lin & Chu، أي إن السلاسل الزمنية لمتغيرات الدراسة مستقرة عند المستوى ولا تحتوي على جذر الوحدة.

- اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

للإجابة على الفرضية نقوم بتقدير معلمات النموذج الذي يعبر عن العلاقة بين عدم تماثل المعلومات وخطر انهيار سعر السهم في القطاع المالي، سنقوم بتطبيق النموذج على المصارف، شركات الخدمات المالية والمتنوعة كلاً على حدى وذلك وفقاً لخطوات المذكورة في أسلوب التحليل المقطعي للسلاسل الزمنية لتقدير النموذج، وكانت نتائج كمايلي:

أ- القطاع المالي- المصارف:

أولاً: طريقة معامل الإلتواء السالب لتوزيع عوائد المصارف (NCSKEW)، لقياس خطر انهيار سعر السهم (Crash).

نتائج اختبار النموذج باستخدام طريقة المربعات الصغرى - المصارف - الجدول (4)

المتغيرات	قيمة المعلمات	القيمة الاحتمالية
الثابت (C)	1.111514	0.2303
Spread - عدم تماثل المعلومات	-0.102116	0.9061
الانحراف المعياري SIGMA	-61.49923	0.3573
متوسط العوائد RET	-105.9267	0.1862
التفطح KURT	-0.052127	0.0244
المتغير الوهمي D2	-0.715837	0.5259
المتغير الوهمي D3	0.201162	0.8609
المتغير الوهمي D4	-0.258854	0.8175
المتغير الوهمي D5	-0.325595	0.7729
المتغير الوهمي D6	-0.599291	0.5974
المتغير الوهمي D7	-0.621600	0.5823
المتغير الوهمي D8	-0.111692	0.9221
المتغير الوهمي D9	0.578157	0.6452
المتغير الوهمي D10	-0.722861	0.5217
المتغير الوهمي D11	-1.246191	0.2679
المتغير الوهمي D12	0.431491	0.7393
المتغير الوهمي D13	-0.351234	0.7551
المتغير الوهمي D14	-0.567184	0.6206
المتغير الوهمي D15	-0.225108	0.8413
R-squared	0.114064	
Durbin-Watson stat	2.541245	

المصدر من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Eviews

- تبين من خلال نتائج طريقة المربعات الصغرى (GLS)، وبعد إدخال المتغيرات الوهمية التي تساوي إلى (n-1)، وتبلغ عددها (14)، تبين عدم معنوية معلمات الدراسة عند مستوى دلالة 5% مما يدل إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي (Autocorrelation) بين البواقي.
- ولذلك، سوف يتم اختبار معنوية المتغيرات الوهمية باستخدام اختبار Wald Test، وكانت نتائج الاختبار مايلي:

نتائج اختبار Wald Test - المصارف الجدول (5)

Wald Test			
Test Statistic	Value	Df	Probability
F-statistic	3.910086	(8, 100)	0.9905
Chi-square	31.28069	8	0.9919

المصدر من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Eviews

- بناء على نتائج اختبار Wald Test، نقبل فرضية العدم التي تنص بأن أفضل نموذج ملائم لتقدير معلمات النموذج الثاني، نموذج الانحدار التجميعي، حيث كانت القيمة الاحتمالية لاختبار F-Statistic و Chi-square ، أكبر من مستوى الدلالة 5%.
- ومن خلال تطبيق نموذج الانحدار التجميعي Pooled least Squares، نحصل على النتائج التالية ضمن الجدول (6):

نتائج اختبار النموذج - المصارف - جدول (6)

Dependent Variable: NCSKEW				
Method: Pooled least Squares				
Sample: 2019Q1 2020Q4				
Included observations: 119				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.1895	0.033462	6.559088	0.0000
Spread	0.1030	0.031362	-3.601613	0.0003
SIGMA	-17.062	2.416363	-7.475013	0.0000
RET	-15.004	2.891309	-4.843487	0.0000
KURT	-0.0189	0.000828	-10.71099	0.0000
R-squared	0.190255	Mean dependent var		-0.030537
F-statistic	1.503009	Durbin-Watson stat		2.023626
Prob(F-statistic)	0.000026			

المصدر من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Eviews

من الجدول أعلاه نجد أن:

- وجود أثر معنوي موجب لعدم تماثل المعلومات (Spread) في خطر انهيار سعر سهم (Crash) المصارف المتداول في السوق عند مستوى دلالة 5%، حيث تبلغ قيمة معامل عدم تماثل المعلومات (0.1030)، وهذا يعني أنه كلما تم إخفاء المعلومات السلبية، أي إخفاء إدارة المصارف للمعلومات الخاصة عن السوق، وهذا يؤدي إلى زيادة خطر انهيار سعر السهم متداول في السوق المالي، ويفسر عدم تماثل المعلومات نسبة 19.03% من التغيير في خطر انهيار سعر السهم، أي أن عدم تماثل المعلومات يزيد خطر انهيار سعر السهم بنسبة 19.03%. وتبلغ القيمة الاحتمالية لاختبار فيشر F-statistic (0.000)، مما يدل على معنوية النموذج عند مستوى دلالة 5%. وقيمة اختبار Durbin-Watson، تبلغ (2.0236) مما يدل إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي (Autocorrelation) بين البواقي.

$$NCSKEW_{i,t} = 0.190 + 0.103Spread - 17.062SIGMA - 15.004RET - 0.019KURT + \varepsilon_{i,t}$$

ثانياً: طريقة تقلبات عوائد المصارف (DOULV)، لقياس خطر انهيار سعر السهم (Crash).
نتائج اختبار النموذج باستخدام طريقة المربعات الصغرى -المصارف - جدول (7)

المتغيرات	قيمة المعلمات	القيمة الاحتمالية
الثابت (C)	0.219483	0.0897
Spread - عدم تماثل المعلومات	-0.112953	0.3490
الانحراف المعياري SIGMA	-18.06235	0.0536
متوسط العوائد RET	-14.00401	0.2087
التفطح KURT	-0.008874	0.0062
المتغير الوهمي D2	-0.153093	0.3301
المتغير الوهمي D3	0.020367	0.8985
المتغير الوهمي D4	-0.023488	0.8803
المتغير الوهمي D5	-0.018264	0.9073
المتغير الوهمي D6	-0.076769	0.6266
المتغير الوهمي D7	-0.085005	0.5886
المتغير الوهمي D8	0.019201	0.9038
المتغير الوهمي D9	0.106537	0.5420
المتغير الوهمي D10	-0.091848	0.5582
المتغير الوهمي D11	-0.122544	0.4327
المتغير الوهمي D12	-0.001972	0.9913
المتغير الوهمي D13	-0.087646	0.5758
المتغير الوهمي D14	-0.009681	0.9515
المتغير الوهمي D15	-0.019788	0.8993
R-squared	0.170255	
Durbin-Watson stat	2.478460	

المصدر من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Eviews

- تبين من خلال نتائج تطبيق استخدام طريقة المربعات الصغرى (GLS)، وبعد إدخال المتغيرات الوهمية التي تساوي إلى (n-1)، وتبلغ عددها (14)، تبين عدم معنوية معلمات الدراسة عند مستوى دلالة 5 مما يدل إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي (Autocorrelation) بين البواقي.
- ولذلك، سوف يتم اختبار معنوية المتغيرات الوهمية باستخدام اختبار Wald Test، وكانت نتائج الاختبار مايلي:

نتائج اختبار Wald Test – المصارف-الجدول(8)

Wald Test			
Test Statistic	Value	Df	Probability
F-statistic	0.278920	(13, 100)	0.9935
Chi-square	3.625964	13	0.9946

المصدر من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Eviews

بناء على نتائج اختبار Wald Test، نقبل فرضية العدم التي تنص بأن أفضل نموذج ملائم لتقدير معلمات النموذج الثاني، نموذج الانحدار التجميعي، حيث كانت القيمة الاحتمالية لاختبار F-Statistic و Chi-square، أكبر من مستوى الدلالة 5%. ومن خلال تطبيق نموذج الانحدار التجميعي Pooled least Squares، نحصل على النتائج التالية ضمن الجدول (9):

نتائج اختبار النموذج-المصارف- جدول (9)

Dependent Variable: DOULV				
Method: Pooled least Squares				
Sample: 2019Q1 2020Q4				
Included observations: 119				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.2195	0.033462	6.559088	0.0000
Spread	0.1130	0.031362	-3.601613	0.0003
SIGMA	-18.0624	2.416363	-7.475013	0.0000
RET	-14.004	2.891309	-4.843487	0.0000
KURT	-0.0089	0.000828	-10.71099	0.0000
R-squared	0.170255	Mean dependent var		-0.040537
F-statistic	1.503009	Durbin-Watson stat		2.433626
Prob(F-statistic)	0.000026			

المصدر من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Eviews

من الجدول أعلاه نجد أن:

- وجود أثر معنوي موجب لعدم تماثل المعلومات (Spread) في خطر انهيار سعر سهم (Crash) المصارف المتداول في السوق عند مستوى دلالة 5%، حيث تبلغ قيمة معامل عدم تماثل المعلومات (0.1130)، وهذا يعني أنه كلما تم إخفاء المعلومات السلبية، أي إخفاء إدارة المصارف للمعلومات الخاصة عن السوق، وهذا يؤدي إلى زيادة خطر انهيار سعر السهم متداول في السوق المالي. ويفسر عدم تماثل المعلومات نسبة 17.03% من التغير في خطر انهيار سعر السهم، أي

أن عدم تماثل المعلومات يزيد خطر انهيار سعر السهم بنسبة 17.03%. وتبلغ القيمة الاحتمالية لاختبار فيشر F-statistic (0.000)، مما يدل على معنوية النموذج عند مستوى دلالة 5%. وقيمة اختبار Durbin-Watson، تبلغ (2.4336) مما يدل إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي (Autocorrelation) بين البواقي.

$$DOULV_{i,t} = 0.22 + 0.113Spread - 18.062 SIGMA - 14.0RET - 0.01 KURT + \varepsilon_{i,t}$$

وبالتالي يمكن القول، بأن عندما تكون المعلومات المتوفرة في سوق المالي، تفتقر إلى التماثل، هذا يؤدي إلى خطر انهيار سعر أسهم المصارف المتداولة في السوق، وذلك يعود على إخفاء الإدارة عن المعلومات السيئة، و احجابها عن السوق، إلى أن تصل الإدارة إلى وقت غير قادرة على الإخفاء عن تلك المعلومات، وإفصاحها بشكل مفاجئ مما يؤدي إلى انهيار سعر سهم المصرف المتداول في السوق.

ب- القطاع المالي - الشركات الخدمات المالية المتنوعة:

أولاً: طريقة معامل الإلتواء السالب لتوزيع عوائد شركات الخدمات المالية المتنوعة (NCSKEW)، لقياس خطر انهيار سعر السهم (Crash).

نتائج اختبار النموذج باستخدام طريقة المربعات الصغرى - الشركات الخدمات المالية المتنوعة
الجدول (10):

المتغيرات	قيمة المعلمات	القيمة الاحتمالية
الثابت (C)	-1.392134	0.0037
Spread - عدم تماثل المعلومات	-4.392108	0.1603
الانحراف المعياري SIGMA	-434.0671	0.0154
متوسط العوائد RET	301.2084	0.3083
التفطح KURT	175.8833	0.4548
المتغير الوهمي D2	-0.343104	0.5366
المتغير الوهمي D3	-0.091706	0.8770
المتغير الوهمي D4	-1.541061	0.0057
المتغير الوهمي D5	-0.262479	0.6827
المتغير الوهمي D6	-0.008891	0.9879
المتغير الوهمي D7	0.347146	0.5277
المتغير الوهمي D8	-3.375497	0.0000
المتغير الوهمي D9	-0.660934	0.2250
المتغير الوهمي D10	0.077757	0.8904
المتغير الوهمي D11	-0.125973	0.8206
المتغير الوهمي D12	-2.118092	0.0002
المتغير الوهمي D13	-0.092723	0.8712
المتغير الوهمي D14	0.334824	0.5401
المتغير الوهمي D15	-0.693830	0.2120
المتغير الوهمي D16	0.138693	0.8076
المتغير الوهمي D17	0.368543	0.5015
المتغير الوهمي D18	0.317274	0.5662
المتغير الوهمي D19	0.175527	0.7553
المتغير الوهمي D20	0.180141	0.7464
المتغير الوهمي D21	-0.208918	0.7096
R-squared	0.516860	
Durbin-Watson stat	1.803339	

المصدر من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Eviews

- تبين من خلال نتائج طريقة المربعات الصغرى (GLS)، وبعد إدخال المتغيرات الوهمية التي تساوي إلى (n-1)، وتبلغ عددها (7) بعدم معنوية معلمات الدراسة عند مستوى دلالة 5%، مما يدل إلى وجود مشكلة الارتباط الذاتي (Autocorrelation) بين البواقي. ولذلك، سوف يتم اختبار معنوية المتغيرات الوهمية باستخدام اختبار Wald Test، وكانت نتائج الاختبار مايلي:

نتائج اختبار Wald Test - شركات الخدمات المالية المتنوعة الجدول (11)

Wald Test			
Test Statistic	Value	Df	Probability
F-statistic	6.867025	(15, 143)	0.0000
Chi-square	103.0054	15	0.0000

المصدر من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Eviews

بناء على نتائج اختبار Wald Test، نرفض فرضية العدم التي تنص بأن أفضل نموذج ملائم لتقدير معلمات النموذج الثاني، ونقبل الفرضية البديلة بأن نموذج التغيرات الثابتة Fixed Effects Model، هو النموذج الملائم لتقدير معلمات النموذج، حيث كانت القيمة الاحتمالية لاختبار F-Statistic و Chi-squar أقل من مستوى الدلالة 5%. وحيث قبل تقدير معلمات النموذج وفقاً لنموذج التأثيرات الثابتة، لا بد من إجراء اختبار Hausman-Test، للمفاضلة بين النموذج التأثيرات الثابتة أو نموذج التأثيرات العشوائية أيهما أفضل نموذج ملائم، وكانت نتيجة الاختبار مايلي:

نتائج اختبار Hausman-Test - شركات الخدمات المالية المتنوعة - الجدول (12)

Hausman Test			
Test Statistic	Value	Chi-Sq. d.f	Probability
Chi-square	19.865984	4	0.0005

المصدر من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Eviews

- حيث تنص فرضية العدم بأن أفضل نموذج ملائم لتقدير معلمات النموذج هو نموذج التأثيرات العشوائية Random Effect Model، وتنص الفرضية البديلة بأن أفضل نموذج ملائم لتقدير المعلمات، هو نموذج التأثيرات الثابتة Fixed Effects Model، بناء على النتائج نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، والنموذج الملائم، هو نموذج التأثيرات الثابتة. ومن خلال تطبيق نموذج التأثيرات الثابتة باستخدام طريقة Panel Least Squares، نحصل على النتائج التالية ضمن الجدول (13):

نتائج اختبار النموذج -الشركات الخدمات المالية المتنوعة- جدول (13)

Dependent Variable: NCSKEW				
Method: Panel Least Squares				
Sample: 2019Q1 2020Q4				
Included observations: 168				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.0028	0.367469	-2.728828	0.0073
Spread	5.9036	1.093803	-5.397341	0.0000
SIGMA	-312.8712	175.0726	-1.787094	0.0764
RET	143.5506	146.8742	0.977371	0.3303
KURT	162.6395	136.9318	1.187741	0.2372
R-squared	0.652034	Mean dependent var		-1.175016
F-statistic	5.080193	Durbin-Watson stat		2.497987
Prob(F-statistic)	0.000000			

المصدر من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Eviews

من الجدول أعلاه نجد أن:

- وجود أثر معنوي موجب لعدم تماثل المعلومات (Spread) في خطر انهيار سعر سهم (Crash) الشركات الخدمات المالية المتنوعة المتداول في السوق عند مستوى دلالة 5%، حيث تبلغ قيمة معامل عدم تماثل المعلومات (5.9036)، وهذا يعني أنه كلما تم اخفاء المعلومات السلبية، أي اخفاء إدارة الشركات الخدمات المالية المتنوعة للمعلومات الخاصة عن السوق، وهذا يؤدي إلى زيادة خطر انهيار سعر السهم متداول في السوق المالي. ويفسر عدم تماثل المعلومات نسبة 65.20% من التغير في خطر انهيار سعر السهم، أي أن عدم تماثل المعلومات يزيد خطر انهيار سعر السهم بنسبة 65.20%. وحيث تبلغ القيمة الاحتمالية لاختبار فيشر F-statistic (0.000)، مما يدل على معنوية النموذج عند مستوى دلالة 5%. وقيمة اختبار Durbin-Watson، تبلغ (2.4979) مما يدل إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي (Autocorrelation) بين البواقي.

$$NCSKEW_{i,t} = -1.0028 + 5.904 \text{ Spread} + \varepsilon_{i,t}$$

ثانياً: طريقة تقلبات عوائد شركات الخدمات المالية المتنوعة (DOULV)، لقياس خطر انهيار سعر السهم (Crash).

نتائج اختبار النموذج باستخدام طريقة المربعات الصغرى-الشركات الخدمات المالية المتنوعة- الجدول (14)

المتغيرات	قيمة المعلمات	القيمة الاحتمالية
الثابت (C)	-0.245769	0.0067
Spread - عدم تماثل المعلومات	0.917182	0.1217
الانحراف المعياري SIGMA	-56.12997	0.0960
متوسط العوائد RET	107.2883	0.0563
التفطح KURT	-39.09928	0.3803
المتغير الوهمي D2	-0.007993	0.9393
المتغير الوهمي D3	0.065363	0.5601
المتغير الوهمي D4	-0.134028	0.1990
المتغير الوهمي D5	-0.197277	0.1061
المتغير الوهمي D6	-0.085700	0.4415
المتغير الوهمي D7	0.039595	0.7034
المتغير الوهمي D8	-0.367276	0.0006
المتغير الوهمي D9	-0.039746	0.6992
المتغير الوهمي D10	-0.031166	0.7704
المتغير الوهمي D11	0.021620	0.8371
المتغير الوهمي D12	-0.246799	0.0206
المتغير الوهمي D13	-0.093687	0.3875
المتغير الوهمي D14	0.004871	0.9624
المتغير الوهمي D15	-0.101055	0.3363
المتغير الوهمي D16	-0.008549	0.9368
المتغير الوهمي D17	0.031624	0.7605
المتغير الوهمي D18	0.019044	0.8556
المتغير الوهمي D19	0.034974	0.7428
المتغير الوهمي D20	-0.019046	0.8566
المتغير الوهمي D21	-0.049200	0.6431
R-squared	0.284972	
Durbin-Watson stat	1.246333	

المصدر من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Eviews

- من خلال نتائج طريقة المربعات الصغرى (GLS)، وبعد إدخال المتغيرات الوهمية التي تساوي إلى $(n-1)$ ، وتبلغ عددها (20) بعدم معنوية معلمات الدراسة عند مستوى دلالة 5%، مما يدل إلى وجود مشكلة الارتباط الذاتي (Autocorrelation) بين البواقي. ولذلك، سوف يتم اختبار معنوية المتغيرات الوهمية باستخدام اختبار Wald Test، وكانت نتائج الاختبار مايلي:

نتائج اختبار Wald Test - الشركات الخدمات المالية المتنوعة الجدول (15)

Wald Test			
Test Statistic	Value	Df	Probability
F-statistic	2.431253	(15, 143)	0.0035
Chi-square	36.46880	15	0.0015

المصدر من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Eviews

- بناء على نتائج اختبار Wald Test، نرفض فرضية العدم التي تنص بأن أفضل نموذج ملائم لتقدير معلمات النموذج السادس، ونقبل الفرضية البديلة بأن نموذج نموذج التأثيرات الثابتة Fixed Effects Model، هو النموذج الملائم لتقدير معلمات النموذج، حيث كانت القيمة الاحتمالية لاختبار F-Statistic و Chi-square، أقل من مستوى الدلالة 5%. وقبل تقدير معلمات النموذج الثاني وفقاً لنموذج التأثيرات الثابتة، لا بد من إجراء اختبار Hausman-Test، للمفاضلة بين النموذج التأثيرات الثابتة أو نموذج التأثيرات العشوائية أيهما أفضل نموذج ملائم، وكانت نتيجة الاختبار مايلي:

نتائج اختبار Hausman-Test - الشركات الخدمات المالية المتنوعة الجدول (16)

Hausman Test			
Test Statistic	Value	Chi-Sq. d.f	Probability
Chi-square	13.015797	4	0.0112

المصدر من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Eviews

- حيث تنص فرضية العدم بأن أفضل نموذج ملائم لتقدير معلمات النموذج هو نموذج التأثيرات العشوائية Random Effect Model، وتنص الفرضية البديلة بأن أفضل نموذج ملائم لتقدير المعلمات، هو نموذج التأثيرات الثابتة Fixed Effects Model، بناء على النتائج نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، والنموذج الملائم، هو نموذج التأثيرات الثابتة. ومن خلال تطبيق نموذج التأثيرات الثابتة باستخدام طريقة Panel Least Squares، نحصل على النتائج التالية ضمن الجدول (17):

نتائج اختبار النموذج الثاني - الشركات الخدمات المالية المتنوعة - جدول (17)

Dependent Variable: DOULV				
Method: Panel Least Squares				
Sample: 2019Q1 2020Q4				
Included observations: 168				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.1216	0.002345	-51.86775	0.0000
Spread	0.0725	0.033586	2.157366	0.0329
SIGMA	-11.633	3.995519	-2.911631	0.0043
RET	11.3637	3.762531	3.020214	0.0031
KURT	0.5070	0.309014	1.647055	0.1021
R-squared	0.927193	Mean dependent var		-0.114873
F-statistic	34.52603	Durbin-Watson stat		2.401847
Prob(F-statistic)	0.000000			

المصدر من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Eviews

من الجدول أعلاه نجد أن:

- وجود أثر معنوي موجب لعدم تماثل المعلومات (Spread) في خطر انهيار سعر سهم (Crash) الشركات الخدمات المالية المتنوعة المتداول في السوق عند مستوى دلالة 5%، حيث تبلغ قيمة معامل عدم تماثل المعلومات (0.0725)، وهذا يعني أنه كلما تم اخفاء المعلومات السلبية، أي اخفاء إدارة الشركات الخدمات المالية المتنوعة للمعلومات الخاصة عن السوق، وهذا يؤدي إلى زيادة خطر انهيار سعر السهم متداول في السوق المالي. ويفسر عدم تماثل المعلومات نسبة 92.72% من التغيير في خطر انهيار سعر السهم، أي أن عدم تماثل المعلومات يزيد خطر انهيار سعر السهم بنسبة 92.72%. وتبلغ القيمة الاحتمالية لاختبار فيشر F-statistic (0.000)، مما يدل على معنوية النموذج عند مستوى دلالة 5%. وقيمة اختبار Durbin-Watson، تبلغ (2.4018) مما يدل إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي (Autocorrelation) بين البواقي.

$$DOULV_{i,t} = -0.122 + 0.073Spread - 11.63SIGMA + 11.36 RET + \varepsilon_{i,t}$$

- وبالتالي يمكن القول، بأن عندما تكون المعلومات المتوفرة في سوق المالي، تقتقر إلى التماثل، هذا يؤدي إلى خطر انهيار سعر أسهم شركات الخدمات المالية المتنوعة المتداولة في السوق، وذلك

يعود على إخفاء الإدارة عن المعلومات السيئة، وحجبها عن السوق، إلى أن تصل الإدارة إلى وقت غير قادرة على الإخفاء عن تلك المعلومات، وإفصاحها بشكل مفاجئ مما يؤدي إلى انهيار سعر سهم تلك الشركات المتداولة في السوق.

- ومن ثم بينت الدراسة أن سوق عمان المالي يعاني من ضعف في تطبيق قوانين الحوكمة، وعدم وجود الاهتمام في الإفصاحات بشكل كافي مما يخلق ضعف في ثقة المستثمرين في السوق، كما أن بعض الشركات المدرجة فيه تعاني من حالات الفساد كما ورد في وكالة الأنباء بترا بمقال تم نشره بتاريخ 17 تشرين الأول 2018. وتبين أيضاً أن القيمة السوقية للسهم اقتربت من قيمته الدفترية، مما يشير انخفاض عائد السهم.

النتائج:

1- وجود أثر إيجابي لأن عدم تماثل المعلومات في انهيار سعر السهم في سوق عمان المالي - القطاع المالي- وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة كل من (Chen,2020)، (حميده، 2019)، (Lim,2016)، (KHURANA, et. al., 2018).

التوصيات:

أ- يوصي الباحث على هيئة الأوراق المالية والسوق عمان المالي معايير أكثر تشدداً من خلال إصدار قوانين صارمة تجبر الشركات على الإفصاح عن كافة المعلومات الجوهرية الناتجة عن عملياتها التشغيلية، وذلك ضمن تقاريرها المالية، بالإضافة إلى التأكد من التزام هذه الشركات بالمعايير الدولية من جانب الإفصاح والشفافية.

ب- من الضروري أن يعتمد سوق عمان المالي تطبيق قوانين الحوكمة كما يجب، للحفاظ على آلية عمل السوق المالي وذلك من خلال تقييم عملية إدارة المخاطرة ومتابعة أعمال المراجعة الخارجية، والاهتمام باستقلالية المراجع الداخلي والخارجي وذلك عن طريق تعيين لجان المراجعة حتى تمارس دورها الرقابي على مجلس الإدارة، وتقليل ضغط الإدارة على المراجعين، مما يساهم بشكل فعال في رفع كفاءة الاسواق.

2011

2020

2017

.

2019

2015

2006 2

2018

أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلكين نحو المنتج دراسة ميدانية

الدكتورة: عبير زيداني

كلية: العلوم الإدارية والمالية الجامعة الوطنية الخاصة في حماه

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على أنواع الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، جماعات العمل، جماعات التسوق، الجماعات الاجتماعية الرسمية)، وذلك من خلال الرجوع إلى الأدبيات السابقة التي تناولت موضوع الجماعات المرجعية، كما يسلط البحث الضوء على اتجاهات المستهلك نحو المنتج ومكوناتها من خلال الدراسات التي تناولت موضوع اتجاهات المستهلك. ويهدف هذا البحث من خلال الدراسة الميدانية إلى دراسة أثر الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق) في اتجاهات المستهلك نحو المنتج (الملابس).

توصلت الباحثة إلى وجود أثر معنوي للعائلة في اتجاهات المستهلك نحو المنتج (الملابس)، كما توصلت الباحثة إلى وجود أثر معنوي للأصدقاء في اتجاهات المستهلك نحو المنتج (الملابس)، كما يوجد أثر معنوي لجماعات التسوق في اتجاهات المستهلك نحو المنتج (الملابس) وكان لجماعات التسوق التأثير الأكبر في الاتجاهات، كما توصلت الباحثة إلى عدم اختلاف أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلك نحو المنتج باختلاف جنس المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الجماعات المرجعية، الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق، الاتجاهات.

The Effect of Reference Groups on Consumer Attitudes to Product

Abstract

This research consists of two parts. The first part depends on the previous researches and literature dealing with the subject "reference groups". The research aims through the first part to focus the types of Reference Groups such as (family, friends, shopping groups).

Through the second part 'field study', this research aims to measure relation between reference groups (family, friends, shopping groups) and consumers attitudes towards product (clothes).

The research shows that family has significant effect on consumers attitudes towards product, also friends has significant effect on consumers attitudes towards product, shopping groups have significant effect on consumers attitudes towards product.

The research shows that there is no difference effects of reference groups in attitudes towards product cause to consumer gender.

Key words: reference groups, family, friends, shopping groups, consumers attitudes.

مقدمة البحث:

يشكل المستهلك محور اهتمام الشركات في الوقت الحالي، فبالإضافة إلى الجهود الترويجية التي تبذلها الشركات للتأثير في القرار الشرائي للمستهلك؛ تلعب الجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك دوراً أساسياً في التأثير في قراره الشرائي، وتمارس الجماعات المرجعية دوراً في المراحل المختلفة للقرار الشرائي للمستهلك.

وتتنوع الجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك مثل (الأُسرة، الأصدقاء، جماعات العمل، جماعات التسوق، الجماعات الاجتماعية الرسمية)، ويختلف أثر هذه الجماعات على المستهلك باختلاف درجة ارتباط المستهلك بهذه الجماعات، وباختلاف نوع المنتج، وباختلاف طبيعة وخبرة المستهلك بالمنتج.

كما تلعب الاتجاهات دوراً أساسياً في القرار الشرائي للمستهلك، وتحظى الاتجاهات باهتمام كبير من قبل المسوقين، فالاتجاهات السلبية نحو المنتج قد تمنعه من شرائه رغم المغريات التي تقدم له، كما تؤدي الاتجاهات الإيجابية نحو منتج معين إلى شراء المستهلك للمنتج.

إن كل إنسان لديه اتجاهات عديدة ومتنوعة تجاه سلعة أو خدمة أو موضوع معين، وفي إطار دراسة سلوك المستهلك، يعتبر الاتجاه من أكثر المتغيرات التسويقية التي كانت وما زالت تثير انتباه رجال التسويق، ويرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي يلعبه الاتجاه في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة، ولا يمكن ملاحظة الاتجاه بصورة مباشرة وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال أو سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثاً أو موقفاً.

كما يعتبر تغيير اتجاهات نحو منتج معين من المهام الصعبة بالنسبة للمسوقين لأن الاتجاهات تتصف بالثبات النسبي عند المستهلك.

سأحاول في هذا البحث تسليط الضوء دور الجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك (الأُسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق)، وأثر هذه الجماعات في اتجاهات المستهلك نحو المنتج.

مشكلة البحث:

يطرح هذا البحث مسألة بحثية تتعلق بالدور الذي تلعبه الجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك (الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق) في اتجاهاته نحو المنتجات، وتشير الدراسات السابقة في هذا المجال إلى وجود دور أساسي للجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق) في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو المنتج، وقد تلعب الجماعات المرجعية دوراً إيجابياً أو سلبياً في اتجاهات المستهلك نحو المنتج.

يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤلات البحثية التالية:

1. ما هو أثر الأسرة في اتجاهات المستهلك نحو المنتج؟
2. ما هو أثر الأصدقاء في اتجاهات المستهلك نحو المنتج؟
3. ما هو أثر جماعات التسوق في اتجاهات المستهلك نحو المنتج؟
4. هل يختلف أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلك نحو المنتج باختلاف جنس المستهلك؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من الدرر الأساسي الذي تلعبه الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق) في القرار الشرائي للمستهلك، حيث يتأثر المستهلك بأراء الجماعات المحيطة به ويسعى إلى اتباع سلوك شرائي مقبول من قبل هذه الجماعات بهدف المحافظة على انتمائه لها، أو بهدف الانتماء إليها (جماعات الطموح). كما تأتي أهمية البحث من أهمية اتجاهات المستهلك ودورها في قراره الشرائي، ومدى قدرة الجماعات المرجعية على التأثير في اتجاهاته نحو المنتج.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

1- التعريف بالجماعات المرجعية وأنواعها (الأسرة، الأصدقاء، جماعات العمل، جماعات التسوق، الجماعات الاجتماعية الرسمية) من خلال الأدبيات السابقة التي تناولت الموضوع.

2- قياس أثر الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، جماعات العمل) في اتجاهات المستهلك نحو المنتج.

فرضيات البحث:

1. يوجد أثر معنوي للعائلة في اتجاهات المستهلك نحو المنتج.
2. يوجد أثر معنوي للأصدقاء في اتجاهات المستهلك نحو المنتج.
3. يوجد أثر معنوي لجماعات العمل في اتجاهات المستهلك نحو المنتج.
4. يختلف أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلك نحو المنتج باختلاف جنس المستهلك.

متغيرات البحث:

يتضمن البحث متغيرين:

- ❖ متغير مستقل يتمثل في الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق).
- ❖ متغير تابع يتمثل في اتجاهات المستهلك نحو المنتج.

حدود البحث:

- ❖ حدود مكانية: تم إجراء الدراسة في مدينة حماه.
- ❖ حدود زمنية: تم إجراء الدراسة عام 2021.
- ❖ الحدود الموضوعية: اقتصر متغيرات الدراسة على بعض أنواع الجماعات المرجعية وهي (الأسرة، جماعات التسوق، الأصدقاء)

❖ الدراسات السابقة:

*دراسة(خليل، ليلي، 2019)

عنوان الدراسة: "تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء- دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الجماعات المرجعية في التقليل من المخاطر المدركة عند شراء الإطارات، تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من خمسين فرد من سائقي السيارات الصغيرة لنقل المسافرين، وخلصت الدراسة إلى وجود أثر معنوي للجماعات المرجعية في التقليل من مخاطر الشراء المدركة.

*دراسة (Kofi Osei,2019)

عنوان الدراسة: "أثر استخدام المشاهير على نية الشراء لدى المستهلك ". هدفت الدراسة إلى اختبار أثر استخدام المشاهير في الإعلان والدور الوسيط للإشاعات السلبية في نية الشراء واتجاهات المستهلكين في الأسواق الجديدة.

تم إجراء الدراسة باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 500مستبين وأشار النتائج إلى أن المشاهير الذين يتمتعون بصفات المصداقية والجاذبية والخبرة لديهم تأثر إيجابي على الجودة المدركة من قبل المستهلك، ونوايا الشراء والولاء للعلامة التجارية، كما أشارت الدراسة إلى عدم وجود دور للإشاعات السلبية المرافقة للمشاهير في نوايا الشراء لدى المستهلك.

*دراسة (بن سعيد، مسعودة، أمال، بن لخضر، محمد، العربي، 2018)

عنوان الدراسة: "أثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسرة (دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية بشار)"

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الجماعات المرجعية على قرار الأسر في شراء المنتجات الغذائية، وذلك من خلال الامام بكافة الجوانب النظرية للدراسة وتعزيزها بدراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية بشار، حيث قدرت العينة بـ 100 أسرة، وتم معالجتها من

خلال استخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: يختلف تأثير الجماعات المرجعية على السلوكيات الشرائية للأسرة باختلاف أفرادها، كما ويعتبر الجيران من أقوى الجماعات المرجعية تأثيراً في القرارات الشرائية للأسرة فيما يخص استهلاك المواد الغذائية، وعليه أوصت الدراسة المسوقين بضرورة الأخذ بعين الاعتبار دور الجيران في العمليات الترويجية وكذا للتأثير على المستهلك واقناعه بالمنتجات.

*دراسة (العساف، خالد، 2017)

عنوان الدراسة " أثر الجماعات المرجعية على تعامل المستهلك الأردني مع متاجر التجزئة للعطور - حالة دراسية فئة الشباب في مدينة عمان "

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء زملاء العمل، المشاهير) على طريقة تعامل المستهلك الأردني مع متاجر التجزئة الخاصة بالعطور، وتم إجراء الدراسة على عينة مكونة من 360 فرد، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي للجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء زملاء العمل، المشاهير) على تعامل الفرد مع متاجر التجزئة الخاص بالعطور، كما أشارت الدراسة إلى أنّ الأثر الأكبر لزملاء العمل، وأنّ الأثر الأقل للمشاهير على تعامل المستهلك الأردني مع متاجر التجزئة الخاصة بالعطور.

*دراسة (Wilert, Puriwat,2016)

عنوان الدراسة: "أثر الجماعات المرجعية في نية الشراء، باختلاف أنواع المتسوقين ودرجة الانخراط بالمنتج".

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير الجماعات المرجعية (عامة/خاصة) في نية المستهلك بالشراء في حالات مختلفة، باختلاف أنواع المتسوقين(الموجهين بالمنفعة، الموجهين بالقيم الاجتماعية، الموجهين بالمتعة) وباختلاف درجة انخراط المستهلك بالمنتج(عالي/منخفض)، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر أقوى للجماعات المرجعية الخاصة في تحفيز شراء المنتجات مقارنة بأثر الجماعات المرجعية العامة، كما خلصت

الدراسة إلى أنّ المتسوقين الموجهين بالمنفعة يتأثرون بدرجة أكبر بالجماعات المرجعية الخاصة في حال قدمت لهم معلومات حول المنتج، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر للجماعات المرجعة بالنسبة للمتسوقين الموجهين بالقيم الاجتماعية والمتسوقين الموجهين بالمتعة.

دراسة(الدهيش وآخرون،2014)

عنوان الدراسة: " أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية في القرار الشرائي للملابس، دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض"
هدفت الدراسة إلى قياس أثر الجماعات المرجعية في القرار الشرائي للشباب السعودي، وتبين أنّ البعد المتعلق بزلاء العمل هو الأكثر تأثيراً في قرار شراء الملابس، وأنّ بعد الأسرة هو البعد الأقل تأثيراً في قرار شراء الملابس، كما توصلت الدراسة إلى أنّ تأثير الجماعات المرجعية يختلف باختلاف الجنس والفئة العمرية ودخل الاسرة ومنطقة السكن والمستوى التعليمي، وأوصى الباحثون بضرورة قيام شركات الملابس بتخطيط وتنفيذ المزيج الترويجي بطريقة علمية ومدروسة وضرورة التركيز على المرأة بشكل كبير في الحملات الإعلانية التي تسعى الى إحداث تأثير في اتخاذ القرار الشرائي للملابس.

دراسة (عبيدات وسرابي،2009)

عنوان الدراسة: "العوامل المؤثرة في اختيار ماركة العطور النسائية في منطقة عمان الكبرى بالأردن."

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر العوامل الديموغرافية في شراء ماركة محددة من العطور، كما وقفت الدراسة على أثر عناصر المزيج التسويقي في اختيار الماركة التجارية للعطور، كما استهدفت الدراسة تحديد أثر الجماعات المرجعية في عملية اختيار ماركة معينة من العطور الخاصة بالنساء، وتوصلت الدراسة إلى أنّ الجماعات المرجعية (الاسرة، الأصدقاء، زملاء العمل) لها تأثير في عملية اختيار ماركة معينة من الماركات الخاصة بالنساء، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بدور الجماعات المرجعية باعتبارها مصدراً بالغ الأهمية للحصول على معلومات والتي يمكن الاستفادة منها في عملية وضع الاستراتيجيات التسويقية والترويجية المؤثرة في الجماعات المرجعية.

*دراسة (Cours, Walker, and Kiesler,2008)

عنوان الدراسة: " التصورات الذاتية، الجماعات المرجعية، وسلوك شراء العلامة التجارية، التطور في سلوك المستهلك "

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين شراء المستهلكين للعلامات التجارية وبين وجهات نظر الآباء والإخوة، بالإضافة إلى تحديد ما إذا كان تقييم الذات يعتبر عاملاً أساسياً في تحديد العلاقة ما بين الجماعات المرجعية وسلوك الأفراد الشرائي، وتوصلت الدراسة إلى أنّ عامل الإخوة يلعب دوراً مزدوجاً كمرجع للشراء وللمحاكاة مثل الأسرة والأقارب، كما أشارت الدراسة إلى وجود أهمية كبيرة للإدراك الداخلي للمستهلك مقارنةً مع الآخرين في شراء المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة موضوع الجماعات المرجعية من عدة جوانب، حيث هدفت دراسة (خليل، ليلي، 2019) إلى التعرف على دور الجماعات المرجعية في تخفيض مخاطر الشراء عند المستهلك، فيما تحدثت دراسة (Kofi Osei,2019) عن أثر استخدام المشاهير في الإعلان على نية الشراء لدى المستهلك، وتناولت دراسة (بن سعيد، مسعودة، أمال، بن لخضر، محمد، العربي، 2018) دور الجماعات المرجعية في السلوك الشرائي للأسرة، كما هدفت دراسة (العساف، خالد، 2017) إلى معرفة أثر الجماعات المرجعية في تعامل المستهلك الأردني مع متاجر التجزئة للعطور بالتطبيق على فئة الشباب، وهدفت دراسة (Wilert, Puriwat,2016) إلى اختبار تأثير الجماعات المرجعية (عامة/خاصة) في نية المستهلك بالشراء في حالات مختلفة، باختلاف أنواع المتسوقين (الموجهين بالمنفعة، الموجهين بالقيم الاجتماعية، الموجهين بالمتعة) وباختلاف درجة انخراط المستهلك بالمنتج (عالي/منخفض)، كما تناولت دراسة (الدهيش وآخرون، 2014) أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية في القرار الشرائي للملابس، فيما تناولت دراسة (عبيدات وسرابي، 2009) العوامل المؤثرة في اختيار ماركة العطور النسائية، وهدفت دراسة (Cours, Walker, and Kiesler,2008) إلى اختبار العلاقة بين شراء المستهلكين للعلامات التجارية وبين وجهات نظر الآباء

والإخوة، بالإضافة إلى تحديد ما إذا كان تقييم الذات يعتبر عاملاً أساسياً في تحديد العلاقة ما بين الجماعات المرجعية وسلوك الأفراد الشرائي.

من خلال استعراض الدراسات السابقة نلاحظ قيام معظم الدراسات السابقة باختبار أثر الجماعات المرجعية في السلوك الشرائي للمستهلك، كما نلاحظ اقتصار بعض الدراسات السابقة على أحد أنواع الجماعات المرجعية مثل المشاهير أو الأسرة، وتتشابه دراستي مع الدراسات السابقة في تناولها لبعض أنواع الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء)، كما تتشابه دراستي مع دراسة (الدهيش وآخرون، 2014) وتختلف دراستي الحالية عنها في تناولها لاتجاهات المستهلك نحو المنتج، كما تتميز دراستي الحالية عن الدراسات السابقة في تطبيقها في بيئة جديدة (مستهلكي مدينة حماه).

منهج البحث:

اعتمد البحث على أسلوبين:

الجانب النظري للبحث: ويقوم على تكوين الإطار النظري للبحث من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك عن طريق جمع المادة العلمية المتعلقة بالبحث من مصادرها الثانوية (الكتب العربية والأجنبية، الدوريات العربية والأجنبية، والمنشورات التي لها علاقة بموضوع البحث).

الدراسة الميدانية عن طريق جمع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث، يتم جمع المعلومات من خلال تصميم قائمة استقصاء مناسبة لهذا الغرض من أجل اختبار صحة فرضيات البحث باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة.

الجانب النظري:

أولاً- مفهوم الجماعات المرجعية

لا يمكن للفرد أن يعيش في معزل عن الجماعة، وتشكل الجماعات التي ينتمي إليها الفرد إطاراً مرجعياً يؤثر في تشكيل معتقداته واتجاهاته، ولا شك أن الفرد خلال فترة حياته ينتمي ويتأثر بالكثير من الجماعات، وبغض النظر عن نوع الجماعة أو درجة صلتها بالفرد فإنها تمارس سلطة (رسمية أو غير رسمية) على المستهلك، وتؤثر في سلوكه بشكل سلبي أو إيجابي.

ويمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها "أي شخص أو مجموعة من الأشخاص يستخدمهم الفرد كإطار مرجعي في تشكيل قيمه واتجاهاته ومواقفه وسلوكه وقراراته الشرائية". (المجني، رانيا، عمار ناريمان، 2020)

ولا يشترط التعريف السابق حداً لحجم الجماعة ولا يشترط عضوية الشخص بها.

كما يمكن تعريف الجماعة المرجعية بأنها الجماعة التي تتكون من شخصين أو أكثر، حيث يشترك أفراد الجماعة الواحدة بقيم أو أعراف أو سلوك معين، وتجمعهم علاقة معينة بحيث يتداخل سلوك أعضاء الجماعة، وتستخدم المستهلك هذه الجماعات كإطار مرجعي في قراراته الشرائية وتشكيل مواقفه وسلوكه. (Solomon, 2011)

وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ الجماعات المحيطة بالفرد قد تتغير بتغير وضعه المادي أو الاجتماعي.

وتؤثر الجماعات المرجعية على الشخص من زاويتين، فهي تكشف الجماعات المرجعية للفرد عن سلوكيات جديدة وأنماط جديدة للاستهلاك، كما قد تسبب ضغط على الفرد للتكيف معها وبالتالي تؤثر في اختيار الفرد للمنتج. (سويدان وحداد، 2009)

ثانياً: الجماعات المرجعية ذات الصلة بالمستهلك:

يُحاط المستهلك بالعديد من الجماعات المرجعية التي يتصل بها ويتفاعل معها وتؤثر على استجاباته السلوكية فيما يتعلق بقراراته الشرائية ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى الفئات التالية: (المجني، رانيا، عمار ناريمان، مرجع سبق ذكره)

1. الأسرة:

تأتي أهمية الأسرة من كون الفرد يتأثر بصورة كبيرة بالقرارات الاسرية ويؤثر فيها، نظراً للقيم والاتجاهات والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة الذين يكونون على اتصال دائم فيما بينهم.

2.الأصدقاء:

وتصنف كجماعات غير رسمية، ونلاحظ أنّ لآراء الأصدقاء أثر هام على قرارات الشراء واختيار العلامات التجارية، حيث يسعى الأفراد لطلب المعلومات من أصدقائهم بخصوص المنتجات والعلامات التجارية خصوصاً عندما يعتقدون بأنهم أفضل معرفة في هذا المجال، كما أنهم يسعون للحصول على موافقة أو قبول الأصدقاء لاختياراتهم ومنها اختياراتهم للمنتجات والعلامات التجارية.

3.الجماعات الاجتماعية الرسمية:

ينتمي الأفراد إلى عضوية الجماعات الرسمية مثل النوادي الاجتماعية والثقافية والجمعيات العلمية والخيرية لأسباب كثيرة كتكوين الصداقات أو مقابلة أفراد مهمين اجتماعياً أو مهنياً، ومثل هذه الجماعات قد تؤثر في سلوك الفرد عندما يتم ضمن الجماعة مناقشة غير رسمية بخصوص بعض أنواع المنتجات أو المتاجر واستعراض سلبياتها وإيجابياتها مما يؤدي بهذه الجماعات لأن تكون مصدر للمعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية وأماكن شرائها، كذلك يحاول الفرد أحياناً التشبه ببعض أفراد تلك الجماعات ممن يعتبرهم رمزاً ومثلاً إعجابهم أو ما ندعوهم بالأعضاء القياديين الذين غالباً ما يتفوقون على باقي أعضاء الجماعة في المستوى التعليمي أو الدخل حيث يسعى الفرد لتقليد سلوكهم ومحاكاته ومن ضمنه السلوك الاستهلاكي.

4.جماعات التسوق:

هي مجموعة الأفراد التي غالباً ما يذهب الفرد إلى التسوق بصحبتهم وقد يكونون من أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء العمل، حيث يؤدي التسوق بصحبة أشخاص نثق بهم ونرتاح لصحبتهم وتهمنا آرائهم إلى التقليل من الشعور بالمخاطرة المصاحبة لقرارات الشراء، وتشير الدراسات إلى وجود اختلاف في أسلوب التسوق الفردي عن أسلوب التسوق الجماعي، فالأفراد الذين يتسوقون في جماعات يميلون لشراء منتجات أكثر مما

كانوا يخططون له ويقضون وقتاً أطول مما يتيح لهم رؤية عدد أكبر من المنتجات والعلامات التجارية.

5. جماعات العمل:

وتنقسم إلى مجموعات العمل الرسمية وتضم الأفراد الذين يعملون معاً كفريق ويكونون على اتصال يومي، ومجموعات العمل غير الرسمية حيث يتكون نوع من الصداقة بين الأفراد الذين يعملون في منشأة واحدة حتى لو كانوا يعملون في إدارات مختلفة، ويعتبر أثر مثل هذه الجماعات كبير في السلوك الشرائي لأفرادها.

وتجدر الإشارة إلى أن تأثير الجماعات المرجعية وخاصة غير الرسمية منها يزداد بشكل كبير نتيجة ثورة الاتصالات التي تنتشر في العالم بسرعة كبيرة.

(Masa'deh, R., Shannak, R., and Maqableh, M. 2013)

ثالثاً: العوامل المؤثرة في دور الجماعات المرجعية: (مدني، سوار الذهب، 2017)

1. درجة معرفة وخبرة المستهلك بالمنتج أو العلامة التجارية:

يمكن تقسيم المستهلكين إلى قسمين؛ المجموعة الأولى لديها خبرة جيدة بالمنتج ومن السهل عليها الحصول على معلومات حول المنتج والمجموعة الثانية لديها خبرة قليلة بالمنتج أو ليس لديها خبرة بالمنتج على الإطلاق ومن الصعب عليها الحصول على معلومات، وفي هذه الحالة يكون تأثير الجماعات المرجعية قوياً على المجموعة التي ليس لديها خبرة بالمنتج ويكون التأثير ضعيفاً في القرارات الشرائية للمجموعة الأولى.

2. صدق وجاذبية وقوة الجماعة المرجعية:

تؤثر الجماعات المرجعية على الأفراد بحسب درجة صدقها أو جاذبيتها أو قوتها بالنسبة للفرد، فالمستهلك الذي يرغب بالحصول على معلومات عن أداء سلعة معينة يلجأ إلى الأفراد والجماعات التي تتسم بالمصداقية وتتمتع بثقة هذا الفرد وعندما يتطلع الفرد إلى الانضمام أو القبول من جماعة جذابة بالنسبة له فيحاول تقليد انماطها السلوكية واقتناء

المنتجات والعلامات التي تشتريها تلك الجماعة.... وأحيانا يحاول الفرد مجارة الجماعات التي تتمتع بدرجة من السلطة أو القوة فيما يتعلق بسلوكياتها ومواقفها إما لتجنب السخرية أو العقاب..... وبالتالي كل هذه الأنواع من الجماعات لها تأثيرها على الأفراد وفي حين تستطيع جماعات الصدق والجادبية التأثير على اتجاهات الأفراد وسلوكهم يبقى دور جماعات القوة محدود بخصوص الاتجاهات ويقتصر التأثير على السلوك فقط.

3. مدى ظهور المنتج للعيان اثناء الاستهلاك:

يختلف أثر الجماعات المرجعية على قرار المستهلك بشراء واستخدام المنتجات والعلامات التجارية على حسب مدى إمكانية رؤيتها وملاحظتها من قبل الآخرين اثناء الاستعمال مثل السيارات والملابس والهاتف المحمول والاثاث حيث تستهلك هذه المنتجات في العلن على عكس مساحيق الغسيل وفرشاة الاسنان.

4. المنتجات أساسية أو كمالية:

يختلف تأثير الجماعات المرجعية باختلاف أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك فيكون أثرها أكبر في الكماليات ولسع الرفاهية بينما يقل أثرها على خيارات المستهلك حينما يتعلق الاختيار بالسلع الأساسية.

رابعاً: أنواع الجماعات المرجعية من حيث العضوية في الجماعة ونوع التأثير: (المجني، رانيا، عمار ناريمان، مرجع سبق ذكره)

1.جماعات الاتصال “Contractual Groups”:

الجماعات التي يكون الفرد عضو فيها وله اتصال مباشر معها وتؤثر إيجابياً على قيمه واتجاهاته ومواقفه. (بإمكان المسوق هنا استخدام الأشخاص العاديين في الإعلان) .

2. جماعات الطموح "Aspirational Groups":

هي الجماعات التي لا يكون الفرد عضو فيها وليس له اتصال مباشر معها لكن لها أثر إيجابي في سلوك الفرد واتجاهاته ويسعى لأن يكون عضواً فيها، بإمكان المسوق استخدام المشاهير في الإعلان للتأثير في سلوك الأفراد.

3. جماعات التنصل: "Disclaimant Groups"

وهي الجماعات التي يكون للفرد حق العضوية فيها إلا أنه لا ينسجم مع قيم ومواقف أعضاء الجماعة ويطور اتجاهات وسلوك يتعارض معهم وبالتالي أثرها سلبي.

4. جماعات التجنب: "Avoidance Groups"

وهي الجماعات التي لا يكون الفرد عضو فيها وليس له اتصال مباشر معها ولا يتفق مع قيم وسلوكيات أعضائها، وبالتالي أثرها سلبي يجعل الفرد يطور قيماً واتجاهات وسلوك مختلف عن الجماعة.

خامساً: اتجاهات المستهلك نحو المنتج

يمكن تعريف الاتجاهات بأنها ميل المستهلك للاستجابة أو تفضيل أو تقييم موضوع أو شيء ما، يعتمد بشكل أساسي على تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به وهو ميل نفسي لتقييم كيان معين بدرجة من التفضيل أو عدم التفضيل، وهو أيضاً ميل سلوكي للتصرف بشكل إيجابي أو سلبي تجاه شيء معين. (سويدان وحداد، مرجع سبق ذكره)

بالتالي يمكن تعريف اتجاه المستهلك نحو المنتج بأنه ميل المستهلك للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي مع المنتج.

سادساً: مراحل تكوين الاتجاهات:

تتمثل مراحل تكوين اتجاهات المستهلك بالآتي: (زاهر ومنصور، 2008)

1. الخبرة بالشيء محل الاتجاه:

إذا قام أحد المستهلكين بشراء تلفاز من ماركة معينة من منتجات شركة معينة، واتضح له أن جودة هذا التلفاز جيدة، وبالآتي من المتوقع أن تتولد لدى هذا المستهلك خبرة تؤثر بشكل إيجابي نحو العلامة التجارية.

2. تجميع الخبرات المرتبطة بالشيء نفسه:

إذا اشترى نفس المستهلك جهاز فيديو من نفس الماركة، واتضح له أن جودته مرتفعة، وبالآتي فإن هذا المستهلك سيربط بين الخبرة الجيدة المرتبطة بشراء التلفزيون والخبرة الجيدة بشراء جهاز الفيديو.

3. تكوين اتجاه نحو الشيء:

استناداً إلى المرحلة الأولى والثانية ستكون لدى هذا المستهلك اتجاه إيجابي نحو هذه الماركة نتيجة تراكم الخبرات الجيدة بالماركة الخاصة بالتلفاز وجهاز الفيديو.

4. اتخاذ الموقف نفسه نحو الشيء نفسه:

استناداً إلى نتائج المرحلة الثالثة فإن الاتجاهات الإيجابية سوف تؤثر بشكل إيجابي في السلوك الشرائي لهذا المستهلك من خلال الإقدام على شراء جميع منتجات الشركة التي تحمل الماركة نفسها.

سابعاً: العوامل التي تؤثر على تكوين الاتجاهات:

تتكون اتجاهات الأفراد من البيئة المحيطة بهم، فهي تتأثر وتتأثر من خلال تفاعل الأفراد مع عناصر بيئتهم بالإضافة إلى تأثرها بالعوامل الشخصية الفردية: (عبيدات، 2008) و(منصور، 2006)

1- **العائلة و الأصدقاء:** حيث يؤدي الاحتكاك المباشر أو غير المباشر بين الأفراد والوسط المحيط بهم (العائلة والأصدقاء) إلى تكوين اتجاهات مبدئية تؤثر على تصرفاتهم الحالية أو المستقبلية نحو ما يهمهم أو ما يرغبونه من منتجات وخدمات وأفكار، فالعائلة تعد من أهم العناصر التي تؤثر في تشكيل الاتجاهات، إذ أن العائلة تقوم بتزويد الأفراد بالعديد من القيم الرئيسية والمعتقدات، ولقد أثبتت كثير من البحوث والدراسات أن أفراد الأسرة تكون اتجاهات مماثلة لاتجاهات الوالدين فيما يتعلق بالكثير من السلع والعلامات التجارية والقرارات التجارية.

2- **العوامل الشخصية:** من المعروف أن الخصائص والمواصفات الداخلية الشخصية تؤثر تأثيراً مباشراً وقوياً على معتقدات ومشاعر الأفراد نحو مختلف القضايا الحياتية التي تهمهم، وتعتبر المواقف الشرائية إلى حد كبير عن محصلة الصفات الشخصية للفرد، مثل: الجرأة والاحترام والاستعداد والتحدي وحب المغامرة.

3- **الخبرة السابقة والمعلومات المتوفرة:** تتكون خبرة الفرد خلال فترة طويلة وتكون المعلومات ذات قيمة في تشكيل الاتجاهات أو تعديلها عبر حياة الفرد، وعلى أساسها يتم تقييم السلع والخدمات وتشكيل القرار الشرائي باستمرار.

4- **التعرض لوسائل الإعلان العامة (الجماهيرية):** يعمل التعرض المستمر لمختلف وسائل الإعلانات العامة (التلفاز، الراديو، الصحف، المجلات، شبكة الانترنت. الخ) من قبل الأفراد إلى إحداث قناعات محددة لديهم حول مختلف الأمور الحياتية التي قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبياً.

5- **الشخصيات ذات التأثير الاجتماعي القوي:** ففي الكثير من الأحيان يتأثر الأفراد بشخصيات اجتماعية معينة إلى الحد الذي يجعلهم يغيرون فيه اتجاهاتهم السابقة، وهذه الشخصيات ذات التأثير القوي تشكل قادة الرأي الاستهلاكي، أو المستهلكين الابتكاريين.

6- الدور الاجتماعي للإعلانات: تؤثر الإعلانات على نمط حياة الأفراد وتشكل صورة ومكانة اجتماعية للمستهلك، وبالتالي توجه المستهلك نحو أسلوب ونمط معينين. وتنتشر الإعلانات عبر الشبكة الاجتماعية، وهذه الشبكات لها أثر اجتماعي كبير على حياة الأفراد.

ثامناً: استراتيجيات تغيير الاتجاهات قبل عملية الشراء:

يحاول المسوقون اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية معينة قبل الشراء من خلال تقدير خاصية معينة في المنتج، مثل الربط بين الطعم غير المستساغ لمعجون الأسنان والفعالية القوية المنتج.

كما يمكن اتجاهات قبل الشراء من خلال تغيير إحساس المستهلك بالعلامة التجارية، ودفعه إلى تفضيلها دون النظر إلى خصائصها الوظيفية، مثل الإعلان للمشروبات الغازية من خلال مجموعة من الأصدقاء يشربون المشروبات الغازية في جو من المرح احتفالاً بفوز فريقهم المفضل، مما يجعل المستهلك يربط بين المشروبات الغازية والمرح والنجاح، كما يمكن تغيير نوايا المستهلك قبل الشراء بالنسبة للعلامات التجارية التي يكون لديه اتجاهات محايدة نحوها من خلال عروض تنشيط المبيعات. (المجني، رانيا، عمار ناريمان، مرجع سبق ذكره)

تاسعاً: استراتيجيات تغيير الاتجاهات بعد عملية الشراء:

وتهدف هذه الاستراتيجيات لمواجهة الإعلانات التنافسية، ومن أهمها استراتيجيات تقليل التنافر والتي إلى التقليل من حدة التنافر التي يشعر بها المستهلك بعد شراء العلامة التجارية ومواجهة الاتجاهات السلبية التي قد تتشكل عند المستهلك تجاه العلامة التجارية بسبب شكه في صحة قراره الشرائي، وذلك عن طريق توفير معلومات إيجابية للمستهلك لتأكيد صواب قراره الشرائي من خلال تقديم معلومات إضافية عن المنتج واقتراحات لكيفية حفظ المنتج من خلال الإعلان، تقديم ضمانات للمستهلك بعد عملية الشراء، متابعة شكاوى المستهلك. (المجني، رانيا، عمار ناريمان، المرجع السابق)

الدراسة الميدانية:

1-مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث المستهلكين في مدينة حماه، وبسبب صعوبة الوصول إلى جميع مفردات المجتمع تم إجراء الدراسة على عينة ميسرة تتكون من مئتي مفردة (نصفهم ذكور ونصفهم إناث)، وتركزت الدراسة حول مستهلكي "الملابس".

2-متغيرات الدراسة:

بسبب كثرة مفردات الجماعات المرجعية، ستقتصر هذه الدراسة على ثلاثة أنواع من الجماعات المرجعية (الأسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق)، وبالتالي ستتناول الدراسة أربع متغيرات أساسية وهي الأسرة، وجماعات العمل، والأصدقاء، والاتجاهات نحو المنتج.

3-الاستبيان: يتم قياس متغيرات البحث من خلال استبيان مكون من عدة أسئلة:

أولاً: دور الأسرة

1. أهتم بآراء أفراد أسرتي عند شراء الملابس

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

2.أحرص على استشارة أفراد أسرتي قبل عملية شراء الملابس

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

3.أهتم بآراء أفراد أسرتي بعد عملية شراء الملابس

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

4.أعتبر أفراد أسرتي مصدر معلومات جيد بالنسبة للشراء.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

5.أثق في المعلومات التي يعطيني إياها أحد أفراد أسرتي.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

ثانياً: دور الأصدقاء

1.أهتم بآراء أصدقائي عند شراء الملابس

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

2.أحرص على استشارة أحد أصدقائي قبل عملية شراء الملابس

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

3.أهتم بآراء أصدقائي بعد عملية شراء الملابس

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

4.أعتبر أصدقائي مصدر معلومات جيد بالنسبة للشراء.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

5.أثق في المعلومات التي يعطيني إياها أصدقائي.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

ثالثاً: دور جماعة التسوق

1.أهتم برأي من يرافقني أثناء شراء الملابس

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

2.أحرص على استشارة من يرافقني قبل عملية شراء الملابس

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

3.أهتم برأي من يرافقني في التسوق بعد عملية شراء الملابس

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

4. أعتبر رفيق التسوق مصدر معلومات جيد بالنسبة للشراء.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

5. أثق في المعلومات التي يعطيني إياها من يرافقني في التسوق.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

رابعاً: اتجاهات المستهلك نحو المنتج

1. أعتبر آراء أسرتي بملابسي مهمة.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

2. أعتبر آراء أصدقائي بملابسي مهمة.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

3. أعتبر رأي من يرافقني في التسوق مهم بالنسبة لي.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

4. أعتبر الملابس التي لا تعجب أفراد أسرتي غير جيدة

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

5. أعتبر الملابس التي لا تعجب أصدقائي غير جيدة

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

6. أعتبر الملابس التي لا تعجب من يرافقني في التسوق غير جيدة

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

7. يؤثر تقييم أفراد أسرتي لملابسي في تقييمي لها.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

8. يؤثر تقييم أصدقائي لملايسي في تقييمي لها.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

9. يؤثر تقييم رفيق التسوق للملابس في تقييمي لها.

(غير موافق بشدة غير موافق محايد موافق موافق بشدة)

4- صدق وثبات أداة البحث:

قام الباحثة باختبار الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة لتحديد مدى ارتباطها مع بعضها البعض بحيث لا تتغير إذا طبقت في ظروف مختلفة، وتم استخدام معامل (ألفا كرونباخ)، لهذا الغرض كما هو مبين بالجدول التالي:

الجدول رقم (1) يبين نتائج ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرونباخ
دور الأسرة	5	.861
دور الأصدقاء	5	.763
دور جماعات التسوق	5	.786
الاتجاهات	9	.841

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.861) و (0.763)، مما يعني أنّ مجموعات أسئلة الاستبيان تتمتع بمعامل ثبات مقبول، وهو أعلى من القيمة المقبولة إحصائياً (0.70)، وبهذا نستنتج أنّ هناك اتساق داخلي بين أسئلة الاستبانة وأنها تصلح كأداة للدراسة.

5- التحليل الإحصائي:

أولاً: الإحصاءات الوصفية للإجابات

الجدول رقم (2) جدول الإحصاءات الوصفية

الأبعاد	الأسئلة	N	Minimum	Maximum	Mean
دور الأسرة	x1	200	1.00	5.00	3.8856
	x2	200	1.00	5.00	3.6501
	X3	200	1.00	5.00	2.5896
	X4	200	1.00	5.00	4.5884
	X5	200	1.00	5.00	4.7671
دور الأصدقاء	X6	200	1.00	5.00	4.5541
	X7	200	1.00	5.00	3.8642
	X8	200	1.00	5.00	4.6452
	X9	200	1.00	5.00	2.3489
	X10	200	1.00	5.00	2.4235
دور جماعات التسوق	x11	200	1.00	5.00	4.9858
	X12	200	1.00	5.00	4.5846
	X13	200	1.00	5.00	4.2866
	X14	200	1.00	5.00	4.8764
	X15	200	1.00	5.00	4.3563
الاتجاهات	Y1	200	1.00	5.00	4.4020
	Y2	200	1.00	5.00	4.6500
	Y3	200	1.00	5.00	4.8546
	Y4	200	3.00	5.00	3.8598
	Y5	200	3.00	5.00	4.5632

أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلكين نحو المنتج دراسة ميدانية

	Y6	200	1.00	5.00	4.7867
	Y7	200	1.00	5.00	3.4756
	Y8	200	1.00	5.00	4.5641
	Y9	200	1.00	5.00	4.9452

من خلال الجدول السابق نلاحظ:

أولاً: بالنسبة للعبارات التي تقيس دور الأسرة أنّ قيمة المتوسط الحسابي للعبارة "أهتم بآراء أفراد أسرتي عند شراء الملابس" تساوي (3.8) وهي أكبر من 3 وهذا يدل على اهتمام المستهلكين بآراء أفراد أسرهم بملابسهم، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أحرص على استشارة أفراد أسرتي قبل عملية شراء الملابس" (3.6) وهذا يدل على أهمية مشورة الأهل في عملية الشراء، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أهتم بآراء أفراد أسرتي بعد عملية شراء الملابس" (2.5) وهذا يدل على الأثر الضعيف لرأي الأسرة بعد عملية الشراء، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أعتبر أفراد أسرتي مصدر معلومات جيد بالنسبة للشراء" (4.5) وهذا يدل على درجة عالية لمصادقية رأي الأسرة بالنسبة للمستهلكين، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أثق في المعلومات التي يعطيني إياها أحد أفراد أسرتي" (4.7) وهذا يدل على درجة ثقة عالية برأي الأسرة.

ثانياً: بالنسبة للعبارات التي تقيس "أثر الأصدقاء" يتبين من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي للعبارة "أهتم برأي أصدقائي عند شراء الملابس" تساوي (4.5) وهي أكبر من 3 وهذا يدل على اهتمام المستهلكين بآراء أصدقائهم بملابسهم، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "يمكن لآراء أصدقائي تغيير رأبي بملابسي" (3.8) وهذا يدل على أهمية مشورة الأصدقاء في عملية الشراء، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أهتم بآراء أصدقائي بعد عملية شراء الملابس" (4.6) وهذا يدل على الأثر القوي لرأي الأصدقاء بعد عملية الشراء، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أعتبر أصدقائي مصدر معلومات جيد بالنسبة للشراء" (2.3) وهذا يدل على درجة منخفضة

لمصداقية رأي الأصدقاء بالنسبة للمستهلكين، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أثق في المعلومات التي يعطيني إياها أصدقائي." (2.4) وهذا يدل على درجة ثقة منخفضة برأي الأصدقاء.

ثالثاً: بالنسبة للعبارات التي تقيس "أثر جماعات التسوق" يتبين من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أهتم برأي رفيق التسوق عند شراء الملابس" تساوي (4.9) وهي درجة موافقة عالية وهذا يدل على اهتمام المستهلكين الكبير برأي رفيق التسوق بملابسهم، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أحرص على استشارة من يرافقني قبل عملية شراء الملابس" (4.5) وهذا يدل على أهمية مشورة رفيق التسوق قبل عملية الشراء، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أهتم برأي من يرافقني في التسوق بعد عملية شراء الملابس" (4.2) وهذا يدل على الأثر القوي لرأي رفيق التسوق بعد عملية الشراء أيضاً، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أعتبر رفيق التسوق مصدر معلومات جيد بالنسبة للشراء" (4.8) وهذا يدل على درجة عالية لمصداقية رأي رفيق التسوق بالنسبة للمستهلكين، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أثق في المعلومات التي يعطيني إياها رفيق التسوق" (4.3) وهذا يدل على درجة ثقة مرتفعة برأي رفيق التسوق.

رابعاً: بالنسبة للعبارات التي تقيس اتجاهات المستهلكين يتبين من الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أعتبر آراء أسرتي بملابسي مهمة" تساوي (4.4) وهي أكبر من 3 وهذا يدل على اهتمام المستهلكين بآراء أفراد أسرهم بملابسهم، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أعتبر آراء أصدقائي بملابسي مهمة" (4.6) وهذا يدل على أهمية آراء الأصدقاء في الملابس، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أعتبر رأي من يرافقني في التسوق مهم بالنسبة لي" (4.8) وهذا يدل على الأهمية الكبيرة لرأي جماعات التسوق في الملابس.

وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أعتبر الملابس التي لا تعجب أفراد أسرتي غير جيدة" (3.8) في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "أعتبر الملابس التي لا تعجب أصدقائي غير جيدة" (4.5) وهذا يدل على الأثر الكبير للأصدقاء، وبلغت قيمة المتوسط

الحسابي لعبارة "أعتبر الملابس التي لا تعجب من يرافقني في التسوق غير جيدة" (4.7) وهذا يدل على الأثر الأكبر لجماعات التسوق في اتجاهات المستهلك.

وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "يؤثر تقييم أفراد أسرتي لملاسي في تقييمي لها" (3.4)، فيما بلغت درجة الموافقة على عبارة "يؤثر تقييم أصدقائي لملاسي في تقييمي لها" (4.5)، وهذا يدل على الأثر الكبير للأصدقاء في عملية التقييم، في حين بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارة "يؤثر تقييم رفيق التسوق في تقييمي لها" 4.9 وهذا يدل على الأثر الأكبر رأي جماعات التسوق في تقييم المستهلك.

ثانياً: اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: يوجد أثر معنوي للعائلة في اتجاه المستهلك نحو المنتج.

لاختبار الفرضية الأولى تم استخدام نموذج الانحدار البسيط. يُستخدم نموذج الانحدار لتفسير العلاقة بين متغيرين كميين أو أكثر ومعرفة أثر أحد المتغيرين (المتغير المستقل) على المتغير الآخر (المتغير التابع). بالنسبة لهذه الفرضية يمثل متغير " دور الأسرة" المتغير المستقل، و"اتجاه المستهلك" المتغير التابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865	.748	.747	.64112

a. Predictors: (Constant), X1

بالنظر إلى الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين دور العائلة واتجاهات المستهلك نحو المنتج، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.865).

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.969	1	241.969	588.678	.032
	Residual	81.386	198	.411		
	Total	323.355	199			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

يمثل الجدول السابق جدول تحليل التباين، بالنظر إلى قيمة Sig. نلاحظ أنها تساوي ".032". وهي أصغر من "0.05" لذلك نقبل الفرضية الأولى أي "يوجد أثر معنوي للعائلة في اتجاه المستهلك نحو المنتج".

الفرضية الثانية: يوجد أثر معنوي للأصدقاء في اتجاه المستهلك نحو المنتج.

لاختبار الفرضية الثانية تم استخدام نموذج الانحدار البسيط. بالنسبة لهذه الفرضية يمثل متغير "دور الأصدقاء" المتغير المستقل ويمثل متغير "اتجاه المستهلك" المتغير التابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.736	.65448

a. Predictors: (Constant), X2

بالنظر إلى الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين آراء الأصدقاء وبين اتجاه المستهلك نحو المنتج حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (.859).

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.544	1	238.544	556.906	.022
	Residual	84.811	198	.428		
	Total	323.355	199			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

يمثل الجدول السابق جدول تحليل التباين. بالنظر إلى قيمة Sig. نلاحظ أنها تساوي "0.022". وهي أصغر من "0.05" لذلك نقبل الفرضية الثانية أي "يوجد أثر معنوي للأصدقاء في اتجاه المستهلك نحو المنتج".

الفرضية الثالثة:

يوجد أثر معنوي لجماعة التسوق في اتجاه المستهلك نحو المنتج.

لاختبار الفرضية الثالثة تم استخدام نموذج الانحدار البسيط. بالنسبة لهذه الفرضية يمثل متغير "دور جماعات التسوق" المتغير المستقل ويمثل متغير "اتجاه المستهلك" المتغير التابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.670	.69672

a. Predictors: (Constant), X3

بالنظر إلى الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين آراء جماعات التسوق وبين اتجاهات المستهلك نحو المنتج حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.820).

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.767	1	196.767	405.354	.000
	Residual	96.113	198	.485		
	Total	292.880	199			

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable, Y

يمثل الجدول السابق جدول تحليل التباين. بالنظر إلى قيمة Sig. نلاحظ أنها تساوي "0.000". وهي أصغر من "0.05" لذلك نقبل الفرضية الثالثة أي "يوجد أثر معنوي لجماعات التسوق في اتجاه المستهلك نحو المنتج".

الفرضية الرابعة: يختلف أثر الجماعات المرجعية في اتجاه المستهلك نحو المنتج باختلاف جنس المستهلك.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار "one way anova" وهو اختبار يستخدم عندما نريد اختبار وجود اختلاف معنوي بين مجموعتين.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1	Between Groups	2.420	1	2.420	1.650	.201
	Within Groups	290.460	198	1.467		
	Total	292.880	199			
X2	Between Groups	1.125	1	1.125	.745	.389
	Within Groups	299.070	198	1.510		
	Total	300.195	199			
X3	Between Groups	.980	1	.980	.605	.437
	Within Groups	320.540	198	1.619		
	Total	321.520	199			

بالنظر إلى الجدول نلاحظ عدم وجود فروق معنوية في أثر الجماعات المرجعية على اتجاهات المستهلك باختلاف الجنس، نلاحظ أنّ قيمة sig أكبر من 0.05 بالنسبة للمتغيرات الثلاثة، وبالتالي نرفض الفرضية الرابعة ونقر بعدم وجود فرق معنوي في أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلك نحو المنتج باختلاف جنس المستهلك.

6- النتائج

- 1- يوجد أثر معنوي للعائلة في اتجاه المستهلك نحو المنتج (الملابس).
- 2- يوجد أثر معنوي للأصدقاء في اتجاه المستهلك نحو المنتج (الملابس).
- 3- يوجد أثر معنوي لجماعات التسوق في اتجاه المستهلك نحو المنتج (الملابس).
- 4- لا يختلف أثر الجماعات المرجعية في اتجاهات المستهلك نحو المنتج باختلاف جنس المستهلك.
- 5- يهتم المستهلكون بآراء الجماعات المرجعية (الأُسرة، الأصدقاء، جماعات التسوق) عند اختيار ملابسهم.
- 6- يهتم الأفراد بشكل أكبر برأي جماعات التسوق عند شراء الملابس.
- 7- يثق المستهلكون بآراء أسرهم أكثر من آراء أصدقائهم وآراء جماعات التسوق.
- 8- يشكل الأصدقاء وجماعات التسوق مصدر مهم للمعلومات بالنسبة للمستهلكين.
- 9- يتأثر المستهلك بآراء الأصدقاء وجماعات التسوق بشكل أكبر من رأي العائلة بعد عملية الشراء.
- 10- يتأثر تقييم المستهلك للمنتج بشكل كبير بتقييم جماعات التسوق والأصدقاء.
- 11- "جماعات التسوق" البعد الأكثر تأثيراً في اتجاهات المستهلكين نحو الملابس.

7-المقترحات

بناءً على نتائج اختبار الفرضيات تقترح الباحثة ما يلي:

- 1-تقترح الباحثة على الشركات العاملة في مجال الألبسة التركيز على الجماعات المرجعية عند إعداد المزيج الترويجي للملابس وبشكل خاص في الإعلان.
- 2-تقترح الباحثة على الشركات العاملة في مجال الألبسة التركيز على قبول الأسرة للملابس عند إعداد الرسالة الإعلانية الخاصة بمنتجاتها.
- 3-تقترح الباحثة على الشركات العاملة في مجال الألبسة التركيز القبول الاجتماعي للملابس من خلال التركيز على إعجاب الأصدقاء بالملابس عند تصميم الرسالة الإعلانية.
- 4-تقترح الباحثة على الشركات العاملة في مجال الألبسة تدريب البائعين على التركيز على جماعات التسوق أثناء عملية البيع بسبب التأثير القوي لرفيق التسوق في اتجاهات المستهلك نحو المنتج.
- 5-تقترح الباحثة على الشركات العاملة في مجال الألبسة تدريب البائعين على التركيز على إقناع جماعات التسوق أثناء عملية البيع بسبب ثقة المستهلك برفيق التسوق كمصدر معلومات.
- 6-إجراء أبحاث مستقبلية في هذا المجال تركز على اختلاف أثر الجماعات المرجعية باختلاف نوع المنتج.
- 7-إجراء أبحاث مستقبلية في هذا المجال تركز على اختلاف أثر الجماعات المرجعية باختلاف درجة ظهور المنتج للعلن أثناء الاستخدام.

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

1. الدهيش وآخرون، (2014) " أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية في القرار الشرائي للملابس، دراسة ميدانية على الشباب السعودي في مدينة الرياض"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، السعودية.
2. العساف، خالد، (2017)، "أثر الجماعات المرجعية على تعامل المستهلك الأردني مع متاجر التجزئة للطور - حالة دراسية فئة الشباب في مدينة عمان"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، الأردن.
3. المجني، رانيا، عمار، ناريمان، (2020)، "سلوك المستهلك"، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
4. المنصور، (2006)، "سلوك المستهلك"، دار زهران، الأردن.
5. بن سعيد، مسعودة، أمال، بن لخضر، محمد، العربي، (2018)، "أثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للأسرة (دراسة ميدانية على عينة من الأسر بولاية بشار)"، مجلة البشائر الاقتصادية، الجزائر.
6. خليل، ليلي، (2019)، "تأثير الجماعات المرجعية في تخفيض المخاطر المدركة عند الشراء - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي إطارات السيارات في مدينة الموصل"، مجلة تنمية الرفادين، العراق.
7. زاهر، ومنصور، (2008)، "سلوك المستهلك"، جامعة تشرين، مركز التعليم المفتوح، سوريا.
8. سويدان وحداد، (2009)، "التسويق - مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.
9. عبيدات، محمد، (2008)، "سلوك المستهلك"، دار المكتبة الوطنية، الأردن.
10. عبيدات وسرابي، (2009)، العوامل المؤثرة في اختيار ماركة العطور النسائية في منطقة عمان الكبرى بالأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1.Cours, Walker, and Kiesler,2008, "Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior", **International Journal of Economics and Management Sciences**, Volume 4, Issue 4.
- 2.Kofi Osei, 2019,the impact of celebrities endorsement on consumer purchase intentions, **journal of Marketing**, Volume 27, Issue1, PP.103-121.
- 3.Masa'deh, R., Shannak, R., and Maqableh, M. 2013. A Structural Equation Modeling Approach for Determining Antecedents and Outcomes of Students' Attitude toward Mobile Commerce Adoption, **Life Science Journal**, Volume 10, Issue4 , PP.2321-2333.
- 4.Puriwat, Wilert,2016, "The Effect of Reference Groups on Purchase Intention: Evidence in Distinct Types of Shoppers and Product Involvement", **Australian journal Marketing**, Volume 24, Issue 2, PP.157-164.
- 5.Solomon, M. 2011. **Consumer Behavior**, (9th ed.), Pearson Prentice Hall, USA

الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية وأثار التغيرات التكنولوجية عليها

الباحث: زين العابدين رياض عباس

كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ودراسة مدى مساهمة الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في مواجهة التغيرات التكنولوجية، حيث تعتبر وظيفة إدارة الموارد البشرية من بين وظائف المؤسسة الأخرى التي طالتها الثورة التكنولوجية، إذ كان لهذه الأخيرة أثر بالغ الأهمية على إدارة الموارد البشرية بمختلف آلياتها في المؤسسة التي تعتبر المصدر الأول التي تستمد منه إدارة الموارد البشرية الطاقات المتميزة. ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بالعودة والتقصي في الرسائل والأبحاث السابقة والدوريات والكتب العلمية التي تبحث في موضوع البحث. وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات. وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى أن الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية تقوم على الاستيعاب والاستخدام الواعي بما يناسب التغيرات التكنولوجية، فهي تسعى من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتفعيل المعلومات من خلال معالجتها ونقلها وإيصالها عبر وسائط الاتصال بكل أشكالها وأنواعها، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لإحداث التفاعل مع مجمل وظائف إدارة الموارد البشرية.

الكلمات المفتاحية: إدارة الموارد البشرية، الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، نظام معلومات الموارد البشرية، الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية، التوظيف الإلكتروني، التأهيل الإلكتروني.

Strategic management of human resources and the effects of technological changes on them

ABSTRACT

This study aims to identify and study the extent of the contribution of the strategic management of human resources in the face of technological changes, as the function of human resources management is among the other functions of the institution affected by the technological revolution, as the latter had a very important impact on the management of human resources with its various mechanisms in the institution, which is considered The first source from which human resource management derives distinguished energies.

To achieve the objectives of the study, the researcher went back and investigated the letters, previous research, periodicals and scientific books that researched the subject of the research. In light of this, data were collected and analyzed, and hypotheses were tested. After conducting the analysis process for the study data and its hypotheses, the study concluded that the electronic management of human resources is based on the conscious assimilation and use of what is appropriate for technological changes. And communication to bring about interaction with the overall functions of human resource management.

Keywords : human resources management, strategic management of human resources, information and communication technology, human resources information system, electronic management of human resources, e-recruitment, e-qualification.

مقدمة :

يوصف القرن الواحد والعشرين بأنه مرحلة التغيير الجذري التي تتضمن تحولات عميقة في مختلف المجالات (السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، والثقافية) ، نتيجة التغيرات التكنولوجية، وكذلك الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، كل هذه العوامل أدت إلى منافسة شديدة محلياً ودولياً، كما أدت إلى إحداث تعديلات على مستوى القوانين والنظم، وعلى أنماط تنظيم وإدارة المؤسسات، مما جعل المؤسسات تبحث عن طرق لتحقيق أرباح مرتفعة تمكنها من التوسع في مجال أنشطتها، ولكي تتوسع وتصبح قادرة على كسب مزايا التطورات فإنها تحتاج إلى مستويات من الموارد البشرية مرتفعة الكفاءات والمهارات.

ولأن الموارد البشرية أصبحت من أهم عوامل النجاح والتنافسية للمؤسسات، باعتبارها المصدر الجوهري لكل تفوق فإن عليها أن تهتم بها أكثر، خاصة إذا تعلق الأمر بكيفية إدارتها بشكل فعال، ذلك أن الإدارة التقليدية للموارد البشرية لم تعد كافية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة في ظل سرعة التغيرات وكثرة التحديات، فالدور الجديد لها والمتمثل في البعد الاستراتيجي جعلها تتحول من إدارة الموارد البشرية إلى الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية.

مشكلة الدراسة :

إن الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية أصبحت تعتمد على المعالجة الآلية للمعلومات السريعة والمتغيرة في ظل بيئة متغيرة باستمرار، مما جعل المؤسسات تجد نفسها أمام ضرورة البحث عن الحلول والبدائل الأكثر تطوراً، وعلى هذا الأساس أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال البديل المفضل للمؤسسة لأنها تساعدها على امتلاك المعلومات الدقيقة، إضافة إلى التغيرات التي تجلبها تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى وظائف المؤسسة والتي تم تطبيقها على وظيفة إدارة الموارد البشرية، إذ تم إعداد عدة حلول تكنولوجية بوضع أنظمة معلوماتية وخلق ما يعرف بنظام معلومات الموارد البشرية وكذلك تحويل إدارة الموارد البشرية إلى الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية، وعليه فمن الضروري استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالاستفادة من خدمة شبكات الأنترنت واستخدامها في تحقيق استراتيجية إدارة

الموارد البشرية، والعمل على تسخيرها لصالح الموارد البشرية من خلال التوظيف، التأهيل والتدريب، وتقييم الأداء إلكترونياً.

ومنه فإن الإشكالية المطروحة تتمثل في السؤال الرئيسي الآتي:

كيف يمكن للتغيرات التكنولوجية أن تساهم في تحقيق أهداف استراتيجية إدارة الموارد البشرية ؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

- 1- أهمية استراتيجية إدارة الموارد البشرية في ظل التغيرات التكنولوجية والتطورات السريعة، لأنها عنصر أساسي في جعل المؤسسة تتجنب وقوع مواردها البشرية في مشاكل التطبيقات التكنولوجية المتطورة.
- 2- محاولة التركيز على شرح التطبيقات التكنولوجية المتطورة في إدارة الموارد البشرية التي تمكن المؤسسة من بناء كفاءات ومهارات.
- 3- اعتبار الموضوع مرجعاً نظرياً وإدارياً لكل إدارة ترغب في تحقيق إستراتيجية إدارة الموارد البشرية والتكيف والتأقلم مع التغيرات التكنولوجية المتطورة.

أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- إبراز الدور المهم للإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في ظل التغيرات التكنولوجية .
- 2- محاولة دراسة المواضيع التي تخص التطورات التكنولوجية وكيفية الاستفادة منها في إدارة الموارد البشرية.
- 3- محاولة توضيح تطبيقات التكنولوجيا في مجال إدارة الموارد البشرية وشرح نظام معلوماتي فعال وإدارة إلكترونية تعمل على إدارة الموارد البشرية.
- 4- معرفة استراتيجية إدارة الموارد البشرية الفعالة في ظل التطورات التكنولوجية.

فرضيات الدراسة:

- 1- الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية هي مدخل لصنع القرارات الإستراتيجية بشأن العاملين في المؤسسة •
- 2- يعتبر بناء نظام معلومات الموارد البشرية مهماً جداً في تحسين وظائف إدارة الموارد البشرية.
- 3- تسعى الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية إلى الاستيعاب والاستخدام الواعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في ممارسة وظائف إدارة الموارد البشرية.
- 4- لا تزال تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية محدودة.

منهجية البحث :

للإجابة على إشكالية البحث وإثبات أو نفي صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج التحليلي، إذ يعتبر من أكثر المناهج موافقة مع هذا الموضوع و الذي يسمح بفهم مدى مساهمة الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في مواكبة العقبات التي تفرزها التغيرات التكنولوجية.

أدوات جمع البيانات :

تم جمع البيانات لمعالجة الإطار النظري من الرسائل والأبحاث السابقة والدوريات والكتب العلمية التي تبحث في موضوع البحث.

حدود البحث :

- الحدود العلمية : اقتصرت الدراسة على استخدام مجموعة من المفاهيم أهمها : إدارة الموارد البشرية، الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، نظام معلومات الموارد البشرية، الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية، التوظيف الإلكتروني، التأهيل الإلكتروني .

الدراسات السابقة :

هناك العديد من الدراسات السابقة التي بحثت في الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية وآثار التغيرات التكنولوجية عليها ومنها :

1- دراسة (Al-Zubi, 2020) بعنوان :

The Effect of New Technological Changes In Improving The Environment of Human Resource Management

هدفت الدراسة : إلى بيان التغييرات في بيئة إدارة الموارد البشرية والتي تلعب دوراً مهماً في المنظمات. وتشمل هذه التغييرات (قوة العمل، التنوع ، التغيرات التكنولوجية ، العولمة ، الصراعات ، الهيئات المهنية ، التغييرات في طبيعة الوظائف والثقافة التنظيمية للعمل). وتهدف هذه الدراسة البحثية إلى توقع تأثير تبني التقنيات الجديدة في تحسين بيئة إدارة الموارد البشرية. ولتحقيق هذا الغرض تم تصميم الاستبيانات وتعميمها باليد على عينة تم اختيارها عشوائياً عددها 40 فرد في قسم تقنية المعلومات ومجلس الإدارة في الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان ، وتم استخدام حزمة SPSS للتحليل الإحصائي. وخلصت الدراسة إلى أن تبني التقنيات الجديدة له تأثير إيجابي كبير على بيئة إدارة الموارد البشرية ، و ستجعل التقنيات الجديدة الإدارة أكثر فعالية ، ويمكن أن توفر الوقت والأموال.

2- دراسة (بن غربي، 2021) بعنوان :

استراتيجيات إدارة الموارد البشرية في التكيف مع التغيرات التكنولوجية الحديثة -

دراسة حالة بالمؤسستين الصناعيتين-Trefelor & Infrafer

هدفت الدراسة: إلى الكشف عن الدور الأساسي الذي تقوم به إدارة الموارد البشرية في تكيف المؤسسة مع التغيرات التكنولوجية التي تفرضها البيئة أو السوق. وتمت الدراسة بمؤسستين صناعيتين هما تريفيلور (TREFELOR) وأنفرافار (INFRAFER) بولاية وهران بالجزائر، وعلى عينة مكونة من عشرة (10) مديرين بإدارة الموارد البشرية، وباستعمال المقابلة لجمع البيانات ، وتم التوصل إلى النتائج التالية : 1) لإدارة الموارد البشرية دور رئيسي في

تكيف المؤسسة مع التغيرات التكنولوجية؛ (2) أهم الاستراتيجيات التي تتبناها إدارة الموارد البشرية في تكيف المؤسسة مع التغيرات التكنولوجية هي: إستراتيجية التحسين المستمر وإدارة الجودة الشاملة، إعادة الهيكلة وإستراتيجية إعادة الهندسة؛ (3) إستراتيجية التحسين المستمر أفضل إستراتيجية يمكن أن تتبناها إدارة الموارد البشرية حالياً في المؤسسات للتكيف مع التغيرات التكنولوجية؛ (4) مراحل إستراتيجية التحسين المستمر هي: 1/ تحليل المناخ الداخلي والخارجي؛ 2/ تحديد أهداف الإستراتيجية؛ 3/ وضع تصور للعمليات المستقبلية؛ 4/ التنفيذ؛ 5/ التقييم، وأوصى البحث بتعزيز دور إدارة الموارد البشرية الأساسي والفعال في تكيف المؤسسة مع التغيرات التكنولوجية، حيث يعتمد هذا التكيف على استراتيجيات هامة لا بد من الوقوف عندها والاهتمام بطرق تطبيقها.

3- دراسة (الرزقي ، 2017) بعنوان :

التدريب وتنمية الموارد البشرية بين الطرق التقليدية والتقنيات التكنولوجية الحديثة

هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية التدريب الذي يكتسب أهمية بالغة في العصر الحالي الذي يمتاز بالثورة التكنولوجية العالية، خاصة في مجال المعرفة والمعلوماتية، مما أدى إلى محدودية الأساليب والوسائل التدريبية التقليدية كونها لم تعد تفي بالغرض، وتنامي الاهتمام بضرورة الاعتماد على التقنيات التكنولوجية الحديثة المتاحة في الفضاء الافتراضي إضافة إلى الوسائط الإلكترونية الأخرى. وعليه فإن التدريب الإلكتروني أصبح مطلباً ملحاً يفرض نفسه في الآونة الراهنة أكثر من أي وقت مضى، في ظل بيئة لا مكان فيها للمنظمات التي لم ترقى بقدراتها وكفاءات مواردها البشرية وتنميتها وعولمتها، بما يمكنها من أداء مهامها بإتقان مهما كانت طبيعة وظيفتها وجنسياتها.

ويمكن القول أن هذه الدراسة كغيرها من الدراسات، تتفق معها في بعض الأمور مثل

تحديد ودراسة مدى مساهمة الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في مواجهة التغيرات التكنولوجية ، وتبيان مدى حاجة المنظمات سواءً كانت صناعية أو خدمية أو حكومية أو غير حكومية لتلك الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية. كما تختلف مع الدراسات السابقة في أمور أخرى، حيث إن الدراسة الحالية هدفت إلى دراسة المفاهيم التالية (إدارة الموارد البشرية، الإدارة

الإستراتيجية للموارد البشرية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، نظام معلومات الموارد البشرية، الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية، التوظيف الإلكتروني، التأهيل الإلكتروني) مجتمعةً.

1- الإطار النظري للبحث:

1. ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

إن استقرار المؤسسات أصبح خاضعاً لمؤشرات جديدة أحدثتها ثورة المعلومات التي حملت معها متغيرات كثيرة تسعى إلى إيجاد تقنيات جديدة تسمح للمؤسسات باكتساب رأسمال معلوماتي يمكنها من التعرف على محيطها الخارجي ، وهذه التقنيات هي ما يعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

1.1 مفهوم تكنولوجيا المعلومات :

إن جوهر تكنولوجيا المعلومات والاتصال يركز في استخدام الحاسبات الالكترونية والاتصالات عن بعد (السلكية واللاسلكية) لخلق وتشكيل وتوزيع المعلومات، وهي أكثر تقنيةً في استخدام الوسائل الموظفة لكي تجمع بشكل منظم وتعرض وتعالج أخيراً ، لتبادل معلومات داعمة للأنشطة الفكرية للإنسان . (الصيرفي ، 2009 ، ص 19)

وقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات تقدماً سريعاً ، مما أدى بالمؤسسات إلى الاستفادة من خدماتها من خلال الوسائل المتطورة التي تسهل التعامل مع المعلومات .

1.1.1 تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال منها :

التعريف الأول : " تكنولوجيا المعلومات و الاتصال عبارة عن تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات لدعم احتياجاتها في مجال اتخاذ القرارات والعمليات التشغيلية في المؤسسة ، وتتضمن البرامج الفنية والبرامج الجاهزة ، وقواعد البيانات ، وشبكات الربط بين العديد من الحواسيب و عناصر أخرى ذات علاقة " . (ادريس ، 2016 ، ص 153)

التعريف الثاني : تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي كل أشكال التكنولوجيا المطبقة لمعالجة وتخزين وتوزيع المعلومات في شكل الكتروني ، والمعدات المادية المستخدمة تتضمن الحاسبات الآلية ومعدات الاتصال والشبكات " . (موسى ، 2007 ، ص 28)

التعريف الثالث : " تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ماهي إلا نظام معلومات يعتمد على المعدات و برمجيات الحاسوب في معالجة وحفظ واسترجاع وبث المعلومات " . (الطيبي ، 2011 ، ص 37)

من خلال التعاريف نستنتج عنصرين هامين : (حسن ، 2002 ، ص 337)

- 1- تكنولوجيا المعلومات هي حقل من حقول التكنولوجيا والتي تهتم بمعالجة المعلومات .
- 2- التركيز على عمليات الاستقطاب و التخزين والمعالجة المعلوماتية وعملية الاتصال .

ويمكن إعطاء تعريف شامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها هي الحصول على البيانات ومعالجتها وتخزينها وتوصيلها وإرسالها في صورة معلومات مصورة أو صوتية أو مكتوبة أو في صورة رقمية ، وذلك بواسطة مجموعة من الآلات الإلكترونية وطرق المواصلات السلكية واللاسلكية الحديثة. (قوي ، 2010 ، ص 86)

1.1.2. خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بمجموعة من الخواص أهمها : (رايس ، 2006 ، ص 28)

- 1- **تقليص الوقت :** التكنولوجيا جعلت كل الأماكن متجاورة إلكترونياً .
- 2- **تقليص المكان :** تتيح وسائل التخزين الإلكترونية حجماً هائلاً من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة .
- 3- **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة :** نتيجة للتفاعل بين الباحث والنظام .
- 4- **سرعية التطور :** هناك وتيرة تطور متسارعة لمنتجات تكنولوجيا المعلومات .

- 5- **الذكاء الاصطناعي** : أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج .
- 6- **تكوين شبكات الاتصال** : تتوحد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الاتصال ، وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين ، وكذلك منتجي الآلات ، ويسمح بتبادل المعلومات مع باقي النشاطات الأخرى .
- 7- **التفاعلية** : أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت ، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة .
- 8- **اللاتزامنية** : وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم ، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.
- 9- **اللامركزية** : وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، فالانترنت تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال ، فلا يمكن لأي جهة أن تعطلها على مستوى العالم.
- 10- **قابلية التوصيل** : وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع ، أي بغض النظر عن المؤسسة أو البلد الذي تم فيه الصنع .
- 11- **قابلية التحرك والحركية** : أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته ، أي من أي مكان عن طريق وسائل العمال كثيرة مثل (الحاسب الآلي النقال ، الهاتف النقال).
- 12- **قابلية التحويل** : وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر ، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة مع إمكانية التحكم في نظام الاتصال.
- 13- **اللاجماهيرية** : وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد ، أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة ، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك ، كما أنها تسمح

- بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات سواء من شخص واحد ، أو من جهة واحدة إلى مجموعات أو من مجموعة إلى مجموعة.
- 14- **الشبوع والانتشار** : وهو قابلية هذه الشبكة التوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن .
- 15- **العالمية** : وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات ، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم ، وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونياً خاصةً بالنظر إلى سهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأس المال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية .

1.1.3. وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

يمكن حصر وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي : (السالمي ، 2000 ، ص 190)

- 1- جمع تفاصيل قيود أو سجلات النشاطات .
- 2- تحويل وتحليل وحساب جميع البيانات أو المعلومات.
- 3- إجراء عدة أنواع من المعالجت للمعلومات في آن واحد سواءً كانت كتابة أو صوت أو صورة .
- 4- تنظيم المعلومات بشكل مفيد حسب طبيعتها إن كانت صور أو أصوات أو غيرها.
- 5- تخزين البيانات والمعلومات واسترجاعها لإنجاز عملية إضافية وإرسالها إلى مستفيد آخر.
- 6- إرسال البيانات والمعلومات من موقع لآخر باستخدام البريد الإلكتروني أو الرسائل الصوتية أو غيرها .

2. متطلبات الموارد البشرية في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

إن الاستعمال المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال سوف يؤدي إلى تغيير في تركيبة الكفاءات البشرية المطلوبة و بالتالي هذا سيؤدي إلى تغير في أنماط و أساليب الإشراف على الموارد البشرية داخل المؤسسة .

2.1. نظام معلومات الموارد البشرية :

من أهم التطورات الحديثة في مجال إدارة الموارد البشرية هو الاتجاه نحو تصميم وتشغيل نظم للمعلومات تكون أساساً لرسم السياسات واتخاذ القرارات في كل ما يتصل بشؤون الأفراد .

أولاً : ماهية نظام معلومات الموارد البشرية :

نظام معلومات الموارد البشرية أهمية بالغة في توفير المعلومات من هذه الموارد .

1- مفهوم نظام معلومات الموارد البشرية :

نظام معلومات الموارد البشرية هي الإجراءات المنظمةة الخاصة بجمع وتخزين وحفظ واسترجاع البيانات الصحيحة والمفصلة عن الموارد البشرية وأنشطة الأفراد وخصائصهم الصحيحة والفعالة في أي مؤسسة بما يدعم كفاءة وفاعلية إدارة الموارد البشرية في اتخاذ القرارات الخاصة بالعنصر البشري . أي هو ذلك النظام الذي يحتوي معلومات حول إدارة الموارد البشرية في المؤسسة بحيث يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات المختلفة الخاصة بالمؤسسة، وهو أيضا مصمم للقيام بوظيفة إدارة الموارد البشرية والسعي أساساً إلى توفير المعلومات للمديرين لاتخاذ القرارات ذات العلاقة بفاعلية وكفاءة استخدام العنصر البشرية ورفع أدائه في تحقيق أهداف المؤسسة . وإن المحصلة النهائية لنظام معلومات الموارد البشرية هي توفير المعلومات وبناء قاعدة بيانات تضم البيانات التي تتعلق بالأفراد والوظائف والبرامج. (الصيرفي ، 2006 ، ص 91)

2- أهمية نظام معلومات الموارد البشرية :

تحقق نظم معلومات الموارد البشرية للمؤسسات العديد من المزايا من أهمها الآتي :

(الصيرفي ، 2006 ، ص 92)

- 1- تخزين واسترجاع المعلومات ومعالجتها بالسرعة الممكنة.
- 2- تقليص التعامل بالسجلات اليدوية والمعاملات الورقية .
- 3- السرعة في إنجاز عمليات التخزين والتحليل وهذا سيؤثر على سرعة ودقة عملية صناعة القرارات .
- 4- تحقيق العلاقة الجيدة والفهم المتبادل بين الإدارة والعاملين عن طريق توفير المعلومات المختلفة حول نشاطات العاملين في المؤسسة ومن أهم هذه المعلومات تقييم الأداء.
- 5- تكشف نظم معلومات الموارد البشرية عن أية تغيرات في الموارد البشرية في البيئة الداخلية والخارجية ، وبذلك تمكن الإدارة من الإعداد لمواجهة تلك التغيرات بكفاءة .
- 6- يحقق نظام المعلومات الموارد البشرية التكامل والتنسيق بين مختلف نشاطات إدارة الموارد البشرية كما تساعد في تحقيق التكامل بين إدارة الموارد البشرية والإدارات الأخرى .

ثانياً : مكونات ومرتكزات نظام معلومات الموارد البشرية:

تحدد فعالية نظام معلومات الموارد البشرية من خلال مجموعة من المكونات والمرتكزات .

1- مكونات نظام معلومات الموارد البشرية :

يقوم نظام معلومات الموارد البشرية على مجموعة من المكونات نذكرها كالتالي :

(الصيرفي ، 2009 ، ص 117)

1- المدخلات : وهي عبارة عن بيانات متعلقة بالموظفين والوظائف ذات العلاقة ،
و يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع هي :

1- بيانات الإدارة

2- بيانات متعلقة بسوق العمل

3- بيانات متعلقة بالموظفين .

2- التعليمات : وهي النشاطات التشغيلية التي تتم على المدخلات ، والمتمثلة في
العمليات التحليلية ، والحسابية والاحصائية ، بهدف التوصل إلى صورة واضحة
وسهلة حتى تتمكن إدارة الموارد البشرية من العمل بشكل جيد.

3- المخرجات : هي التوصل أو الحصول على معلومات بعد إجراء العمليات
التحويلية عليها وعادةً ما تشمل مخرجات نظام معلومات الموارد البشرية مايلي :

- تقارير معلومات على الموظفين والوظائف .

- تقارير توضح أوضاع العاملين حالياً ومستقبلاً .

1- مرتكزات نظام معلومات الموارد البشرية:

يرتكز نظام معلومات الموارد البشرية على العناصر التالية : (الصيرفي ، 2009

، 124)

1- قاعدة البيانات : وهي تمثل المكان المخصص للاحتفاظ بالمعلومات الأساسية
المتعلقة بالنظام والمؤسسة والعاملين فيها .

2- جمع وتخزين المعلومات : بعد جمع المعلومات ومعالجتها يتم إدخال المعلومات
إلى قاعدة البيانات بصورة صحيحة و يجب تجنب التكرار .

3- استرجاع المعلومات : هي عملية استرجاع المعلومات المعالجة والمخزنة في
الوقت المناسب لاستخدامها في عملية المساعدة على اتخاذ القرار .

4- إدارة نظام معلومات الموارد البشرية : هي عبارة عن مجموعة من الأفراد
المكلفين بإدارة شؤون النظام من جمع إلى إدخال ومعالجة واسترجاع المعلومات.

5- جودة وسلامة البيانات : وهي عملية حماية المعلومات لضمان سلامتها
بالإضافة إلى صيانة النظام .

2.2. آثار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية الكفاءات البشرية :

إن المهارات البشرية ليست ثابتة ولكن متغيرة تبعاً لاحتياجات العمل ، فمهارات عصر الزراعة تختلف عن مهارات عصر الصناعة ، ومهارات عصر الصناعة تختلف عن مهارات عصر المعلومات والتكنولوجيا .

أولاً : مفهوم المهارات البشرية:

المهارات البشرية هي مجموعة المعارف وقدرات العمل والسلوكيات المنظمة تبعاً لهدف معين ووضعية معينة . ويمكن النظر إلى المهارات على أنها مجموع القدرات الفكرية والجسدية للفرد أو مجموعة من الأفراد والتي تمكنهم من تأدية عملهم على أحسن وجه .

1- مميزات المهارات البشرية:

هناك مميزات للمهارات البشرية وهي كالتالي : (أبو قحف ، 2015 ، ص 106)

- 1- أن المهارات ليست ملموسة ولكن لها نتائج ملموسة .
 - 2- أنها تتعلق بالوضعية التي يوجد فيها الفرد ، بمعنى أنها تختلف من وظيفة لأخرى ومن مستوى لأخر .
 - 3- أنها نتيجة التفاعل بطريقة ديناميكية بين العلم والممارسة ونمط التفكير .
 - 4- أنها قابلة للتحويل ويمكن نقل أفكارها إلى أساليب عمل .
 - 6- إن المهارات تختلف من مستوى لأخر داخل التنظيم .
- ### 2- المهارات البشرية داخل التنظيم:

يوجد ثلاث مهارات أساسية داخل التنظيم وهي كالتالي : (أبو قحف ، 2015 ،

ص 121)

- 1- المهارات التقنية " الفنية " : هي قدرة الفرد على تأدية ما هو مطلوب منه من مهام متخصصة تتطلب معرفة معينة أو خبرة مكتسبة عن طريق التدريب أو

الخبرة العملية ، فهذه المهارات تسمح بالاستعمال الفعال للطرق والأساليب والإجراءات المختارة تبعاً للمهام الواجب أداءها . فهذا النوع من المهارات يرتبط أساساً بالتعامل مع الأشياء المادية والعمليات والقدرة على استخدام الوسائل والأدوات والإجراءات الخاصة بإنجاز العمل .

2- المهارات الإنسانية " الاجتماعية " : وهي القدرة على التعامل مع الآخرين بطريقة جيدة بحيث تكون للفرد القدرة على كسب ثقة الآخرين وودهم والتزامهم ، ويتطلب ذلك القدرة على الاتصال والتحاور والاجتماع . فهذا النوع من المهارات يرتبط بالقدرة على التعامل مع الأفراد والجماعات وقيادتهم .

3- المهارات النظرية " التصورية والإدراكية " : هي القدرة على التنسيق وتحقيق التكامل والربط بين الأنشطة ومصالح المؤسسة من خلال النظر إلى المؤسسة بمنظور شمولي ، فهذه المهارات تشير إلى القدرة على حل المشاكل العالقة داخل التنظيم وذلك وفق نظرة شمولية للتنظيم ، ومنه فإنها تتطلب القدرة على التخطيط والتنبؤ وكذلك القيادة .

ثانياً : مهارات عصر المعلومات :

إن التحولات المادية التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات في عالم الأعمال غيرت وجهة النظر تجاه العديد من المفاهيم والأساليب والطرق التي تؤدي بها المهام ، وإن المهارات البشرية اللازمة لتأدية هذه المهام سوف تتغير ، وكذلك استجابة المؤسسات لهذه التحول في الوسائل والإمكانات ، فمن المهارات الأساسية التي ينبغي للفرد العامل أن تتوفر فيه للنجاح في عصر المعلومات ما يلي : (زيتوني ، 2002 ، ص146)

1-التفكير النافذ والفعال : يجب على الأفراد العاملين أن يكونوا قادرين على تعريف المشكلات واستخدام الأدوات المتاحة في البحث والتحليل ووضع الحلول وتطبيقها ، وتقييم النتائج وتطوير الحلول مع المتغيرات المستمرة .

2- الإبداع : في عصر المعلومات يجب أن تساعدنا مهارتنا للوصول لحلول جديدة للمشكلات القديمة وإنتاج منتجات جديدة وخلق طرق جديدة للاتصال وتناقل الأفكار .

3-التعاون : إن العمل الجماعي هو السبيل الوحيد لحل المشكلات المعقدة وستكون مهارات العمل الجماعي هي العامل الأساسي للوصول للعمل الناجح في عصر المعلومات ، و لقد ساعدت تكنولوجيا المعلومات في تفعيل هذا النمط في العمل ، فعن طريق الشبكات المعلوماتية أصبح تتاقل وتراسل المعلومات والأفكار يتم بالاستعانة بالبرامج الإلكترونية المتوفرة .

4- فهم التدخلات الثقافية : التنوع البشري اليوم أصبح يمثل أحد أهم خصائص تنظيمات اليوم ، لذا سيحتاج الأفراد العاملون لعبور حاجز الاختلاف الثقافي والمعرفي ومعرفة التدخلات والاختلافات الموجودة بين كل هذه المتغيرات لكي يؤديوا عملهم بشكل ناجح في مجتمع مليء بالثقافات المتداخلة ، وهكذا فإن مهارات التعامل مع الثقافات المتداخلة سوف يصبح أكثر أهمية .

5-الاتصال : يحتاج العاملون اليوم إلى إتقان الاتصالات الفعالة و العادية في كل المجالات ومع مختلف الأشخاص ، وسيحتاج كذلك المشتغلون بالمعرفة لاختيار طريقة الاتصال المناسبة لتوصيل الرسالة بفعالية وكفاءة على قدر المستطاع حيث سيضطرون للاختيار ما بين التقارير الورقية والبريد الإلكتروني .

6-استخدام الكمبيوتر: حيث سيحتاج كل فرد في عصر المعلومات للتعامل مع المستويات العالية من الطاقات الإلكترونية أو الرقمية مع القدرة على استخدام الأدوات القائمة على استخدام الكمبيوتر لإنجاز المهام وتحقيق النجاح.

7- المستقبل الوظيفي وتعلم الاعتماد على النفس : حيث أصبح على العمال الاعتماد على الفهم في اكتساب المهارات المطلوبة ، وذلك للنجاح في الحياة العملية وتحقيق الأمن الوظيفي وهذا نظراً لما أتاحتها تكنولوجيا المعلومات من تسهيلات في هذا المجال ، حيث أصبح هناك فرص هائلة لتنمية وتطوير الكفاءات عن طريق برامج تدريبية مصممة حسب الحاجة ، فالتكنولوجيا الحديثة سمحت بالتعلم والتطوير المستمر طوال الحياة .

2.3. الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية :

يعتبر إدخال تكنولوجيا المعلومات والحاسب الآلي والاتصالات ثورة حقيقية في إدارة الموارد البشرية ، وذلك من حلال تحويلها من الإدارة التقليدية إلى إدارة إلكترونية تعمل على حماية الكيان الإداري والارتقاء بأدائه ، وتحقيق الاستخدام الأمثل للخدمات بسرعة عالية ودقة متناهية .

أولاً : مفهوم الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية :

هناك عدة تعريف للإدارة الإلكترونية للموارد البشرية هي : (النجار ، 2008 ، ص

(237

التعريف الأول: " هي منهجية إدارية جديدة تقوم على الاستيعاب والاستخدام الواعي لتقنيات المعلومات والاتصالات في ممارسة الوظائف الأساسية لإدارة وتنمية الموارد البشرية، فهي نمط جديد من الفكر والممارسة الإدارية يتبنى معطيات عصر المتغيرات السريعة ، ويستوعب التكنولوجيا الجديدة و يطبق آلياته الفاعلة ويستثمر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أداء وظائفه ، فالإدارة الإلكترونية للموارد البشرية تقوم على الاستيعاب والاستخدام الواعي بما يناسب تكنولوجيا المعلومات المستخدمة لإدارة وتنمية الموارد البشرية " .

التعريف الثاني : الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين إجراءات إدارة الموارد البشرية في تطبيق الخطوات التي تخص مسار الموظف ضمن المنظمة (التوظيف ، الرواتب ، الإدارة، تقييم الكفاءات ، التقاعد)، وتعتبر الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية إدارة تستثمر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أداء وظائفها، فتحسن إجراءات الموارد البشرية وتظهر أساليب مساندة للأساليب التقليدية لأداء وظائف إدارة الموارد البشرية باللجوء لتطبيقات الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية.

ثانياً : أهداف وأهمية الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية:

إن دمج التكنولوجيا مع إدارة الموارد البشرية يعمل على زيادة كفاءة عمليات إدارة الموارد البشرية ، فالهدف هو زيادة التفاعل مع التغيرات المعاصرة وزيادة كفاءة المؤسسة وتقليل التكاليف .

1 - أهداف الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية:

من أسباب توجه المؤسسات نحو الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية هو تحقيق الأهداف الرئيسية التالية : (النجار ، 2008 ، ص 242)

- 1- تحسين التوجه الإستراتيجي للموارد البشرية .
- 2- تخفيض تكلفة العمالة والنفقات الإدارية .
- 3- تسهيل أداء وظائف إدارة الموارد البشرية .
- 4- رفع معدلات الأداء والإنتاجية في المؤسسة.
- 5- تنمية وتحسين علاقات العمل وإرضاء العاملين.
- 6- توفير فرص أكبر للمشاركة والتدريب .

وهي بهذا تهدف إلى تقديم خدمات الموارد البشرية بشكل فوري وإجراء معاملات إدارة الموارد البشرية إلكترونياً وهذا يتطلب مراجعة الأسلوب التقليدي لإدارة الموارد البشرية وإجراءاته المتبعة ، وتحويله إلى نموذج متكامل عصري وهو الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية .

2-أهمية الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية :

إن استخدام التكنولوجيا في إدارة الموارد البشرية له أثر كبير في تقليل التكاليف الإدارية الناتجة عن عمليات الأفراد ، وتقليل فترة الاستقطاب والتعيين ، وزيادة تفاعل الأفراد مع أنشطة إدارة الموارد البشرية ، وبالتالي تحصل المؤسسة على نتائج كبيرة من استخدام الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية .

ثالثاً : تطبيقات الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية:

تتمثل تطبيقات الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية فيما يلي : (النجار ، 2008 ،

ص 242)

1- **التدريب الإلكتروني**: يعتبر التدريب الإلكتروني الأكثر سرعةً وفعاليةً من الطريقة التقليدية، فهو عملية تدريبية تهدف إلى تقديم المحتوى التدريبي من خلال أي وسيط من آليات الاتصال الحديثة من أجهزة حاسوب وشبكة الانترنت لتخطي المسافة الجغرافية بين المتدرب والمدرّب . ويمكن أن يحقق التدريب الإلكتروني الأهداف التالية :

1- بناء المعرفة ذاتياً.

2- زيادة ثقة المتدرب .

3- مساعدة المتدربين على استخدام تقنية المعلومات والاتصال والشبكات.

4- تصميم برامج التدريب ومقرراته بطريقة رقمية.

5- معرفة الأسس والمعايير التي يمكن من خلالها إجراء التعديلات لتطوير منظومة التدريب.

2- **التقييم الإلكتروني**: يستطيع الموظف من خلال التقييم الإلكتروني الإجابة على استمارات متاحة على شبكة الانترنت التابعة للمنظمة، وفيما بعد تعالج الأجوبة من طرف المدير المسؤول ، ويستخدم التقييم الإلكتروني كوسيلة معلوماتية لتوجيه التدريب الإلكتروني لتبني البرامج التدريبية الملائمة مقارنةً بالنتائج المتحصل عليها.

3- **الإدارة الإلكترونية** : وتعني الاستغناء عن المعلومات الورقية وإحلال المكتب الإلكتروني عن طريق الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات ، وتعد الإدارة الإلكترونية أحد أهم تطبيقات الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية حيث تؤدي إلى اختصار وقت تنفيذ انجاز المعاملات الإدارية المختلفة وتقليل استخدام الأوراق

بشكل ملحوظ، كما أن تقليل استخدام الورق سوف يعالج مشكلة تعاني منها أغلب المؤسسات في عملية الحفظ والتوثيق ، مما يؤدي إلى عدم الحاجة إلى أماكن خزن حيث يتم الاستفادة منها في أمور أخرى وذلك بإنشاء الأرشيف الإلكتروني.

4- إدارة الحركة الداخلية إلكترونياً: يعتبر إدارة الحركة الداخلية للموظفين إلكترونياً خطوة أولى للتوظيف الإلكتروني ويمكن أن يمتد من وصف المنصب إلى غاية الاختبار النهائي مروراً بعمليات فرز طلبات التوظيف ، واختبارات عبر شبكة الانترنت ، كما يمثل فرصة للمؤسسات التي تعاني من صعوبة تنظيم العمليات الداخلية للتوظيف نظراً لكبر حجمها، ويمكن كل موظف من تفحص دليل الوظائف للتعرف على شروط شغل منصب ما ، ومعرفة البرامج التدريبية المقترحة التي تسمح له بتجميع الكفاءات اللازمة لشغل هذا المنصب

3. إسهامات التكنولوجيا في تفعيل إستراتيجية إدارة الموارد البشرية :

بظهور الانترنت وتطور لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في أداء المؤسسة لوظائفها أصبح من الضروري تحويل وظيفة الموارد البشرية إلى الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية.

3.1. التوظيف والتأهيل إلكترونياً:

شهدت وسائل البحث عن الانترنت تطوراً كبيراً ، حيث ساعد هذا التطور المؤسسات الخاصة بسرعة وفعالية عند البحث عن المرشحين المحتملين للوظائف وعند تدريب الموظفين الحاليين ، وأصبحت التكنولوجيا تلعب دوراً أساسياً في مهام إدارة الموارد البشرية .

أولاً: التوظيف الإلكتروني : تعد عملية التوظيف إحدى أهم الأنشطة الوظيفية التي تتجزأ إدارة الموارد البشرية في المؤسسة بكفاءة وفعالية عالية ، ومن أجل مواكبة التطورات يجب على المؤسسات الإسراع في استخدام النظم القائمة على شبكات الانترنت في عمليات التوظيف . والتوظيف الإلكتروني هو استخدام الانترنت والتقنيات الحديثة لإنهاء كافة الإجراءات المتعلقة بالتوظيف بدءاً من الإعلان عن الوظائف ومروراً بتعبئة نماذج طلب

التوظيف ومتابعة الطلب إلكترونياً من قبل المتقدم والاستعلام عنه وإجراء المفاضلة إلكترونياً بين المتقدمين ، وانتهاءً بإعلان النتائج على الموقع . (كنزة ، 2012، ص 102)

ويمكن للتوظيف الإلكتروني القيام العديد من الإجراءات المفيدة كالتالي :

- الإعلان عن الوظائف الشاغرة عبر النت .
- تصميم مواقع سهلة الاستخدام للإعلان عن الوظائف .
- تحديث قائمة الوظائف .
- احتواء الإعلانات على روابط تتيح للمتقدمين التواصل مع متخذي القرار .
- وضوح عملية التوظيف ودقتها .

ويتميز التوظيف الإلكتروني بعدة مزايا وعيوب يمكن تلخيصها فيما يلي : (كنزة ،

2012، ص 104)

- وسيلة اتصال مفصلة وعالمية، إذ يسمح التوظيف الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية الخاصة بكل مؤسسة بإعطاء وصف دقيق ومفصل على هذه المؤسسات وحتى على مناصب العمل وكل ما يميزها .
- كما يسمح التوظيف الإلكتروني من خلال هذه المواقع بتوسيع دائرة الاتصال وجعلها عالمية ، إذ أن معظم الإعلانات الموجودة في هذه المواقع تكون موجهة لكل المترشحين في العالم ، الذي تتوفر فيهم الشروط المطلوبة (من شهادات وكفاءة وخبرة)، وبذلك أصبحت حدود التوظيف الإلكتروني لا تتمثل في الحدود الجغرافية ، وإنما في الحدود المعرفية .
- يوفر التوظيف الإلكتروني مزايا كثيرة إضافية كالقدرة على البحث عن وظائف في مدينة محددة ويراتب معين ، و كذلك تستطيع المؤسسات الباحثة عن موظفين تحديد مؤهلات الشخص المطلوب للعمل وخبراته .

• التسريع من إجراءات التوظيف، حيث يسمح التوظيف عبر النت بتقليص آجال التوظيف مقارنة بالتوظيف التقليدي ، فهو يمكّن من نشر نتائج المترشحين بشكل سريع .

• يسمح بتخفيض التكاليف ، حيث أن الإعلانات عن التوظيف في المواقع الإلكترونية الخاصة بالتوظيف تكون أقل تكلفة من إعلانات الجرائد .

عيوب التوظيف الإلكتروني : إضافةً إلى المزايا، هناك عوائق وعيوب تتمثل في :

- عدم تنوع المؤهلات حيث لم يصل التوظيف الإلكتروني إلى مستوى التوظيف التقليدي فيما يخص تنوع المترشحين من حيث الكفاءات والمهارات والقدرة المعرفية وهذا من شأنه جعل فئة معينة تحتكر سوق العمل عبر الانترنت.

-عدم صحة الأجوبة ، بحيث يقوم المترشحين بإعطاء معلومات وأجوبة خاطئة في المواقع الإلكترونية مما يؤدي إلى عرقلة العملية التوظيفية . وكذلك سيؤدي استخدام المواقع الإلكترونية للتوظيف إلى إلغاء الطلب الخطي للمرشحين ، حيث من بين إجراءات التوظيف الإلكتروني ملاً استمارة المعلومات الخاصة بطلبي العمل التي تقوم الإدارة بتصميمها ، وأحياناً تكفي الإدارة بهذه الوسيلة إضافةً إلى السيرة الذاتية التي يمكن تقديمها مع الاستمارة ، وبالتالي فمن عيوب التوظيف الإلكتروني إلغاء الطلب الخطي شيئاً فشيئاً إلى انعدامه .

ثانياً : التأهيل الإلكتروني :

اقتصر مفهوم تطوير الموارد البشرية في السابق على إمداد الإنسان بالمعارف والمهارات المطلوبة لتأدية عمله بصورة فاعلة ، ولكن مع التغيرات المستمرة أصبح التركيز على بناء الفرد الفعال في إطار متغيرات كثيرة خلقتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال . والتأهيل الإلكتروني هو عملية تأهيل عن بعد من خلال استخدام شبكة الانترنت ، حيث تزود الفرد بما يحتاجه من معارف في مختلف الاختصاصات ، وذلك باستخدام جهاز الحاسوب والصوت والفيديو والكتب الإلكترونية والبريد الإلكتروني . كما يمكن تعريفه بأنه عملية التأهيل باستخدام شبكة الانترنت المعتمدة على بث ونشر المحتويات في أشكال مختلفة ، وإدارة العملية التدريبية ومجموعة المتدربين عبر الشبكة ، ووجود مختصين في العملية

التدريبية ومجموعة المحتويات ، فعملية التأهيل الإلكتروني تزيد من إمكانية وصول الموظفين إلى التدريب والتعلم ويتم ذلك بطريقة سريعة وبتكاليف منخفضة بالإضافة إلى اشتراكهم في العملية التدريبية . والغرض الأساسي من التأهيل الإلكتروني هو زيادة فرص التدريب والتأهيل للجميع والحصول على مؤهلات أعلى. (عيمر ، 2005 ، ص 93)

وللتدريب والتأهيل الإلكتروني فوائد تعود على إدارة الموارد البشرية منها :

- ملائمة ومرونة جدول التدريب مع أوقات العمل ، مما يمنع الغياب عن العمل .
- وهو الحل الأمثل لتدريب الأفراد المتباعدين جغرافياً.
- تحقيق مبدأ التدريب المستمر لأفراد المنظمة.
- تدني التكاليف وريح الوقت لعدم التنقل.
- يمكن أن يتم بصورة متزامنة تواصل مباشر بين المدرب والمتدرب أو بصورة غير متزامنة حيث تكون المادة العلمية متاحة على الشبكة لكل شخص كي يتعامل معها وفقاً لوقته وقدرته الشخصية.
- تنمية مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- وهناك فوائد تعود على المؤسسة بشكل عام تتمثل في:
- خلق بيئة وثقافة مناسبة لتنمية المعرفة.
- تدريب أكبر عدد من العاملين بتكلفة متدنية.
- سرعة نشر الأخبار والتعليمات.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التدريب يسمح بتدعيم صورة المؤسسات في أعين جمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء.
- التقليل من بعض المصاريف المرتبطة بالتدريب كمصاريف الإقامة والنقل.

- المساهمة في الحفاظ على رأس المال المعرفي من مخاطر تسرب الموارد البشرية المؤهلة.

ويواجه التدريب والتأهيل الإلكتروني بعض المعوقات التي تحد من الاستفادة منها:

- نسبة نجاح ضعيفة.

- لا يقدم الإشباع النفسي والذي يحتاجه الكثيرون من العاملين للشعور بالانتماء للمنظمة.

- أدى هذا التطور في استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتدريب الإلكتروني إلى ظهور مجموعة من العاملين، يقضون معظم وقتهم بالعمل بعيداً عن مراكز القرار، وهذا فرض تواجد نوع جديد من المديرين لتوجيههم.

- هذه التغيرات في إدارة الموظفين ليس من السهل إنجازها لهؤلاء المديرين الذين اعتادوا على تواجد الموظفين أمامهم وليس من خلال الحضور الإلكتروني، وقياس إنجاز الأعمال بالأهداف (حجم الأعمال المنجزة، وقت إنجازها، جودتها) وفق معايير تقييم الأداء.

- كلما زادت المسافة كان لا بد من وجود اتصال أكبر بين المدير والموظفين، وهذا يتوقف على قدرة بعض المديرين على استغلال طرق الاتصال بموظفيهم بفعالية، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعدهم على البقاء على اتصال مع موظفيهم من خلال استغلال أدواتها (كاميرا المراقبة، البريد الإلكتروني، الانترنت، الهاتف)، ولكم هؤلاء المديرين الإلكترونيين قد يكتفون من اللقاءات من خلال عقد الاجتماعات والاتصالات الإلكترونية في إطار البنية التنظيمية لإخفاء عجزهم على الإدارة، فهم يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصال كعامل لتبادل المعلومات فقط وليس كعامل حقيقي للاتصال الفعال مع الموظفين.

وتتضمن دورة التدريب والتأهيل الإلكتروني من حيث الشكل ثلاث مراحل هي:

(عيمر ، مرجع سابق ، ص 94)

• **المرحلة القبلية:** وفيها يتعرف المتدرب على مضمون التدريب ومخطط العمل انطلاقاً من موقع في الانترنت.

- **المرحلة الوسيطة:** تتطلب توفر وسيط يتدخل أولاً للتأكيد على محتوى المرحلة القبلية ثم لتوضيح النقاط الصعب فهمها أثناء التدريب.
- **المرحلة البعيدة:** تسمح بالذهاب بعيداً في الدورة التدريبية، إذ تبقى الصلة قائمة بين الوسيط والمتدربين، وهو ما يضمن فهماً واستيعاباً جيدين لمضمون التدريب.

3.2. تقييم الأداء إلكترونياً :

تعتبر عملية تقييم أداء العاملين إحدى السياسات المحورية في إدارة الموارد البشرية، والتي لا غنى عنها نظراً للفوائد التي تعود من تطبيقها.

أولاً: تعريف تقييم الأداء الإلكتروني :

تقييم الأداء هو العملية التي بموجبها تقدير جهود العاملين بشكل منصف وعادل، ليجري مكافأتهم بقدر ما يعملون وينتجون وذلك بالاستناد إلى عناصر ومعدلات يتم بموجبها مقارنة أدائهم لتحديد مستوى كفاءتهم في العمل الذي يعملون به، وفي سبيل متابعة وتنفيذ أهداف عملية تقييم الأداء تقوم الكثير من المؤسسات بتوفير عملية تقييم الأداء إلكترونياً لتسهيل إدارة وتنفيذ عملية التقييم، وتساعد هذه الأنظمة المدراء على قياس الأداء وكتابة التقارير وتوفير التغذية الراجعة للعاملين. وتمكن الأنظمة الإلكترونية من توفير التقييم الفعال من خلال استخدام التقييم عبر الانترنت، وهي طريقة حديثة انتشرت بشكل واسع تعتمد على التقييم من خلال كل من له علاقة بالموظف سواء من داخل أو خارج المؤسسة. وتبرز أهمية الانترنت لإجراء اختبارات التقييم الذاتي للموظف حيث بإمكان الموظف إجراء التقييم لنفسه في أي وقت يراه مناسباً، وتوفر المؤسسات التي تستخدم التقييم الإلكتروني للعاملين فيها نماذج تقييم إلكترونية، بالإضافة إلى مواقع إلكترونية عديدة تهتم بهذا المجال. ومن أهم الأسباب لازيد استخدام أنظمة تقييم الأداء الإلكتروني بشكل كبير هو تخفيض الوقت المستغرق من قبل المدراء لمراقبة العاملين وسلوكهم وأدائهم وبالتالي قدرتهم على زيادة نطاق الإشراف الإداري. (رباعة ، 2003 ، ص 15)

ثانياً: فوائد تقييم الأداء الإلكتروني :

- تسهم في زيادة السرعة في إنجاز الوظائف.
- تقليل التكاليف اللازمة لأداء العمل.
- تحسين وزيادة جودة ونوعية مخرجات العمل.
- زيادة الكفاءة والفعالية من خلال التنسيق بين الأعمال المطلوبة بالطريقة الصحيحة والقضاء على الازدواجية في أداء العمل.
- إعادة توزيع الأعمال تنظيمياً ومكانياً حيث يمكن إنجاز الكثير من العمل الإداري دون الحاجة للحضور إلى مكان العمل.
- جعل ساعات العمل أكثر مرونة وزيادة تأهيل العاملين.
- أسهمت في تقليل الأعباء الوظيفية الروتينية الملقاة على عاتق المدراء مما يتيح لهم استغلال هذا الوقت في التخطيط الاستراتيجي ورسم السياسات العامة للمؤسسة ما يسهم في رفع كفاءة وفعالية الإدارة. (بلحمري ، 2014 ، ص 86)

3.3. التعويضات الإلكترونية :

تلعب التعويضات ومنها الرواتب والأجور أهمية بارزة في حياة الأفراد والمؤسسات، ولها دور مهم في تحسين مستوى الأداء ورفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين. ويعتبر موضوع التعويضات التي تدفع للعاملين في المؤسسة من المواضيع الهامة التي لاقت ومازلت تلاقي الاهتمام الكبير من قبل العاملين خاصة مع التطورات التكنولوجية المتسارعة. (بلحمري ، 2014 ، ص 87)

أولاً: نظام التعويضات الإلكترونية:

إن أنظمة التعويضات الإلكترونية تستعمل لأغراض تطوير وتنفيذ أنظمة الأجور في المؤسسات، وتقديم حزم المنافع للعاملين وتقييم فعالية أنظمة التعويضات، وتكون تلك الأنظمة

متمتعة بالكفاءة عند قدرتها على تحقيق أهداف المؤسسة العامة. ويستعمل خبراء الموارد البشرية القانونيين هذه الأنظمة للتأكد من تكامل خدماتهم مع التشريعات والقوانين المتعلقة بالتعويضات والمنافع في المناطق المحلية أو الدولية، وخاصة في ظل التغير المستمر في القوانين والتشريعات، وهو ما يؤدي إلى التطوير المستمر لتلك الأنظمة لكي تتماشى مع تلك التغيرات.

ثانياً: مهام نظم التعويضات :

إن نظم التعويضات تقوم بالعديد من المهام مثل مهام حساب المدفوعات الخاصة بالأجر والضريبة والتأمين، وبعضها يقوم بإصدار إيصالات الدفع ومنها ما يكون إلكترونياً. بالإضافة إلى ذلك تقوم نظم التعويضات بإخطار الموظفين بالعديد من الأمور المتعلقة بالجوانب المالية الخاصة بهم، كما تمكّن المدراء من إجراء العديد من التقديرات، كتقدير النفقات المرتبطة بالأجور.

ثالثاً: طرق تدعيم نظم الأجور :

- يمكن للإدارة الالكترونية للموارد البشرية تدعيم نظم الأجور بطرق عديدة، ومنها:
- إيجاد تكامل أكبر بين نظم الأجور ونظم تسجيل الحضور والانصراف خاصة في الوظائف التي تعتمد على عدد ساعات العمل.
 - تسهيل إدارة الإجراءات الخاصة بالرواتب، مثل إرسال إيصالات الدفع من خلال البريد الإلكتروني، وبالتالي توفير الكثير من النفقات الإدارية.
 - سرعة الاستجابة لتغيير أوضاع الموظفين كمنح الحوافز والمكافآت خاصة في ظل التوجهات الحديثة لربط الأجر بالأداء في كافة المؤسسات وربط الحوافز بتحقيق الأهداف المحددة، كالوصول إلى مستوى معين من المعرفة أو المهارة، ويتم التأكد من ذلك من خلال اختبارات تقييمية مباشرة على الانترنت، ترفع نتائجها إلى المدير وعلى ضوءها يتم مكافأة الموظف وتعديل بياناته في قاعدة البيانات بشكل آلي وفي حال فشل الموظف في الاختبار

يكون النظام قادر على توجيه الموظف إلى نقاط الضعف لديه، وتحديد مجالات التدريب اللازمة لتطوير معارفه.

- أتمتة نماذج النفقات الروتينية، كالتنقل والسفر وغيرها حيث يصبح بإمكان الموظف تعبئة النموذج من خلال الانترنت أو من خلال بوابة المؤسسة، ويتم حساب تلك النفقات إلكترونياً ثم يحولها إلى نظام الأجور.

النتائج

- 1- من خلال التحليل السابق ودراسة فرضيات البحث فأنا نقبل الفرضيات الأولى والثانية والثالثة ونرفض الفرضية الرابعة.
- 2- إن إدارة الموارد البشرية وظيفة مهمة ودعامة من الدعائم الأساسية التي تقوم عليها أي مؤسسة.
- 3- أصبحت المعلومات أهم مصدر يستمد منه المورد البشري القوة والسلطة.
- 4- تؤثر التغيرات التكنولوجية من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووسائلها المختلفة على أساليب إدارة الموارد البشرية وتساعدنا.
- 5- تساهم استراتيجية الموارد البشرية في تحقيق التكيف والتأقلم مع التغيرات التكنولوجية وفي توفير أنظمة معلوماتية متطورة تختص بتنميتها وتطويرها.

المقترحات:

- 1- ضرورة اعتماد نظام إدارة الإستراتيجية للموارد البشرية الذي يضمن للمؤسسات تحقيق أهداف إستراتيجية طويلة المدى.
- 2- من الضروري تطوير نوعية الموارد البشرية ومهاراتها بالشكل الذي يتطابق مع التكنولوجيا المتقدمة التي يتضمنها عصر المعلومات والتطور المتسارع فيه.
- 3- لابد من زيادة الأفراد المختصين في البرامج المعلوماتية وإدارة الشبكات حتى يتم استغلال كل النظم الفرعية لنظام معلومات إدارة الموارد البشرية.
- 4- يجب على المؤسسات توسيع استغلال شبكة الانترنت في إدارة الموارد البشرية.

5- تعزيز البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات، بتكثيف البرامج التدريبية الخاصة بهذه التكنولوجيا، ومحاولة الاستفادة من تطبيقاتها لأقصى درجة.

المراجع :

Arabic references in English :

1. Thabet Abdel Rahman Idris, 2016, Management Information Systems in Exhibitions, University House, Alexandria, Egypt.
2. Khader Misbah Al-Titi, 2011, Change Management, Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, Jordan.
3. Rawya Hassan, 2002, Contemporary Organizational Behavior, University Institution, Alexandria, Egypt.
4. Rawya Hassan, 2002, a strategic approach to human resource planning, University House, Alexandria, Egypt.
5. Abdel Salam Abu Qahaf, 2015, Fundamentals of Management, University House for Printing and Publishing, Alexandria, Egypt.
6. Abdullah Ali Farghali Musa, 2007, Information Technology and its Role in Traditional and Electronic Marketing, Edraak for Printing, Publishing and Distribution, Egypt, first edition.
7. Alaa Abdel-Razzaq Muhammad Al-Salmi, 2005, Electronic Administration Networks, Wael Publishing House, Amman, Jordan, first edition.
8. Alaa Abd al-Razzaq al-Salmi, 2000, Information Technology, Dar al-Mahraj, Amman, Jordan, first edition.

9. Ali Abbas, 2004, The Basics of Management Science, Dar Al Masirah, Amman, Jordan, the first.
10. Ali Muhammad Rababah, 2003, Human Resources Department, Safaa Publishing and Distribution House, first edition, Amman, Jordan.
11. Farid Al-Najjar, 2008, E-government between theory and practice, University Youth Foundation, Alexandria, Egypt.
12. Farid Al-Najjar, 2006, Strategic Management of the Police, University University, Alexandria, Egypt,
13. Falah Hassan Aday, 2006, Strategic Management, Wael Publishing House, Amman, Jordan.
14. Qawi Bouhanifa:, 2010, Communications within Administrative Organizations, Office of University Publications, Algeria.
15. Kamal Abdel Hamid Zitouni, 2002, Education Technology in the Information and Communication Age, World of Books Publishing and Distribution, Cairo, Egypt.
16. Moayad Saeed Salem, 2005, The Basics of Strategic Management, Wael Publishing House, Qatar.
17. Muhammad Al-Serafy, 2009, Information Technology Department, Dar Al-Fikr University, Alexandria, Egypt.
18. Muhammad Al-Serafy, 2006, Electronic Administration, Dar Al-Fikr University, Alexandria, Egypt.

19. Mohamed El-Serafy, 2005, Electronic Management of Human Resources, Horus International Corporation for Publishing and Distribution, Alexandria, Egypt.

20. Muhammad Al-Serafy, 2005, Electronic Management, Dar Al-Fikr, Alexandria University, Egypt.

21. Mohamed Ahmed Awad, 2013, Strategic Management, Scientific Principles and Foundations, University House, Alexandria, Egypt.

22. Somaya Belhamri, 2013, Human resources and the extent to which they benefit from information and communication technology in groups, University of Tlemcen, Algeria.

23. Bouhsan Sarah Kenza, 2012, The actual effects of information and communication technology on the applications of human resource management in the institution, University of Constantine, Algeria.

24. Said Amir, 2005, Electronic training and its contribution to the development of competencies within economies based on know-how, the Third International Forum on the Knowledge Economy, Faculty of Economic Sciences, Biskra, Algeria.

25. Mourad Rais, 2006, The Impact of Information Technology on Human Resources in the Institution, University of Algiers.

أثر إجراءات مصارف التمويل الأصغر في حجم محافظة التسهيلات الائتمانية (دراسة تطبيقية على مصرف الأول للتمويل الأصغر في سورية)

إعداد الطالبة*:

إشراف الدكتور**:

علا عبدو

عبد الرزاق حساني

جامعة دمشق - كلية الاقتصاد - قسم المصارف والتأمين - جامعة دمشق

ملخص البحث:

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر السياسات والإجراءات الداخلية لمصارف التمويل الأصغر في حجم محافظة التسهيلات الائتمانية من خلال التطبيق على عينة من مصارف التمويل الأصغر في سورية والمتمثلة بمصرف الأول للتمويل الأصغر، وبناء على ذلك، تم إجراء اختبار التوزع الطبيعي لمتغيرات البحث المتمثلة بحجم قروض التمويل الصغير الممنوحة كمتغير تابع، وكل من مبالغ المنح والتبرعات وعدد الفروع كمتغيرات مستقلة، وتم تطبيق نموذج الانحدار الخطي البسيط باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (EViews10). أظهرت النتائج أن لكل من المنح والتبرعات وعدد الفروع تأثير معنوي إيجابي في تغير حجم القروض الممنوحة من قبل المصرف.

الكلمات المفتاحية: مفهوم التمويل الصغير، مصرف الفقراء، مصرف الأول للتمويل الأصغر.

* طالبة دراسات عليا (ماجستير) في قسم المصارف والتأمين، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

** أستاذ دكتور في قسم المصارف والتأمين، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

The Impact Of Microfinance Banks Procedures On Size Of Credit Facilities (An Empirical Study On The First Microfinance Bank)

Prepared by:

supervised by:

Oula Abdo*

Abdul Rzzak Hassani**

Department of Banking and Insurance – Faculty of Economics

University of Damascus

ABSTRACT

study aimed to identify The impact of the internal procedures of the Syrian microfinance banks in loans portfolio of a sample of the Syrian microfinance (the First microfinance bank).To achieve the objective of the research.

researcher applied the normality test for the dependent variable which is the total loans and the independent variables which are the grants and number of the branches, then the simple linear regression is applied by using Eviews10 program to analyze the annual financial data.

study found that, there is a positive impact of the grants and number of the branches on the changes loans portfolio of the bank

Key words: the microfinance concept, the Grameen bank, the First microfinance bank.

*Student Master of financial Market in the Department of Banking and Insurance– Faculty of Economics– Damascus University.

**Professor in in the Department of Banking and Insurance–Faculty of Economics– Damascus University.

1-المقدمة:

تعلن مصارف التمويل كاستراتيجية للتخفيف من حدة البطالة، أو محاولة لتخفيض نسب الفقر و التمكن من النهوض باقتصاد البلد وذلك من خلال منح القروض لأفراد الدخل المحدود بهدف خلق فرص عمل دائمة وزيادة مستوى الانتاج والتشغيل وخلق أفكار إنتاجية جديدة تدعم الاقتصاد الوطني بما يسهم بخلق قفزة نوعية في نمو الاقتصاد السوري وتعزيز ثقافة الادخار وذلك مما ينعكس إيجاباً على المستويين الاقتصادي والاجتماعي، إلى جانب تحقيق نسب أرباح معقولة ذلك أنها مصارف هدفها ليس ربحي بقدر ما هو اجتماعي إنساني. الأصغر أن غايتها تعزيز التنمية الاجتماعية، حيث تعتمد على تمويل المشاريع الصغيرة.

2-مشكلة البحث:

شهد قطاع مصارف التمويل الأصغر في سورية ازدهاراً ملموساً قبل الحرب وعلى الرغم من حدوث الاضطرابات لم تتوقف عن ممارسة أنشطتها بشكل كامل إنما استأنفت أعمالها، وعملت على تقديم خدمات مالية للشرائح الفقيرة بهدف تحسين مستوياتهم الاجتماعية وجعل هذه الخدمات في متناول جميع أفراد هذه الشرائح واستهداف عمق خط الفقر، ودمج فئات المجتمع المهمشة والفقيرة ضمن الدورة الاقتصادية وذلك من خلال طرح المنتجات المصرفية التي تسهم بتمويل المشاريع الصغيرة بكافة أنواعها زراعية صناعية تجارية خدمية بالإضافة لتقديم خدمات الإيداع وهذا ما أعطاها في سورية ميزة جديدة تتعارض مع مفهومها العالمي المتعارف عليه بكونها مؤسسات اجتماعية بحتة مما أخضع أنشطتها لرقابة السلطة النقدية وضبطت أعمالها وفق مبادئ لجنة بازل للرقابة المصرفية الفعالة وهنا تكمن إشكالية البحث:

هل تؤثر الإجراءات الداخلية المتبعة من قبل مصرف الأول للتمويل الصغير على إجمالي حجم التسهيلات الائتمانية الممنوحة لأفراد الطبقة ذوي الدخل المحدود ؟

3-هدف البحث:

- التعريف بنشاط التمويل الصغير من خلال دراسة (حالة مصرف الأول التمويل الأصغر).
- معرفة فيما إذا كان لكل من توظيفات مبالغ المنح والتبرعات وعدد فروع المصرف أثر على حجم قروض التمويل الصغير الممنوحة.

4-متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: الإجراءات الداخلية المتبعة من قبل مصارف التمويل الأصغر المتمثلة بما يلي:

المتغير الأول: توظيفات المنح والتبرعات التي يحصل عليها المصرف.

المتغير الثاني: التوزع الجغرافي لفروع المصرف.

المتغير التابع: إجمالي حجم القروض الممنوحة من قبل المصرف لأفراد الطبقة المستهدفة.

5-فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين توظيفات مبالغ المنح والتبرعات وحجم القروض الممنوحة

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزع الجغرافي لفروع المؤسسات وحجم القروض الممنوحة

6-أهمية البحث:

- التعريف بنشاط التمويل الصغير من خلال دراسة (حالة مصرف الأول للتمويل الأصغر) في سورية.

- بيان مدى تأثير مبالغ المنح والتبرعات التي يحصل عليها المصرف، وكذلك الخريطة الجغرافية لفروع المصرف المتوزعة في المدن السوريّة في زيادة حجم قروض التمويل الصغير الممنوحة لأفراد الدخل المحدود.

7- منهج البحث:

سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وكما تمّ الاعتماد على الكتب والدراسات الأكاديمية المختصة وعلى المواقع الالكترونية الرسميّة ذات الصلة بالتمويل الصغير، وتم الحصول على البيانات المالية من التقارير المالية السنوية المنشورة على الموقع الرسمي للمصرف التي اقتصرت على تقارير السنوات من عام 2010 وحتى 2020، وكما سيتم الاعتماد على الطرق الاحصائية المناسبة لدراسة العلاقة بين متغيرات البحث.

8- مجتمع وعينة الدراسة:

يتألف مجتمع البحث من مصارف التمويل الأصغر المرخص لها في سورية لتقديم خدمات التمويل الصغير وعددها ثلاثة مصارف، و تمّ اختيار مصرف الأول للتمويل الصغير كعينة للبحث باعتباره المصرف ذو الموقع الأكثر تحديثاً بالتقارير الماليّة السنوية مقارنة مع المصارف الأخرى مجتمع البحث.

9- الدراسات السابقة:

9-1 الدراسات العربيّة:

1- الفیصل (2018): دور العمليات المصرفية في تسهيل عمليات تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة في سورية:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الصعوبات التي تواجه المصارف في تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة من ناحية طبيعة عمل هذه المشاريع بالإضافة إلى التعرف على دور أنظمة العمليات المصرفية السائدة في تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة، حيث تم إجراء دراسة ميدانية تحليلية للواقع العملي لآلية العملية التمويلية وذلك من خلال دراسة الحالة في كل من (مصرف سورية والمهجر، مصرف سورية الإسلامي، مصرف سورية والأردن) باستخدام الاستبانة وزعت على العاملين المعنيين بدراسة طلبات التمويل والتسهيلات الائتمانية

تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع البحث وعليه جاءت نتائج الدراسة أن طبيعة المشاريع الصغيرة والمتوسطة والمخاطر الكبيرة التي تواجهها تعتبر عائقاً يحول دون القيام بتمويلها من قبل المصارف وذلك بسبب ارتفاع درجة مخاطر تمويل هذه المشاريع نظراً لصغر حجمها، وارتباط عملية الإدارة والانتاج بشخص واحد هو المالك غير المليء مالياً مما يجعلها عرضة للفشل والخروج من السوق عند أي مشكلة تواجهها، وعدم امتلاك هذه المشاريع بيانات مالية صحيحة يمكن تقديمها للحصول على التمويل الصغير، على الأخص نتائج السنوات الثلاث الأولى من عمر المشروع والميزانيات الختامية، مما يؤدي إلى عدم قدرة المشروع على إعداد دراسة جدوى اقتصادية صحيحة، مع ما يتطلب من بيانات مالية وجدول تدفقات نقدية، وهذه البيانات تعتبر وثائق ضرورية للمصرف وشرطاً أساسياً قبل الموافقة على منح التمويل، بالإضافة لارتفاع التكاليف التشغيلية لدى المصرف الناتجة عن تمويل المشروع الصغير أو المتوسط نتيجة صغر حجم التمويل مع ما يتطلب من إجراءات وأوراق وكشوف متابعة غيره، مما يؤدي إلى انخفاض العائد الذي يحققه المصرف جراء عملية التمويل، حيث يرى العاملون في قسم التسهيلات الائتمانية في المصارف أن أنظمة العمليات المصرفية المعمول بها تلعب دوراً معيقاً في عمليات تمويل هذه المشاريع إذ لا يوجد مرونة مصرفية لمشروع الصغير والمتوسط فيما يتعلق بنوع الضمانات المطلوبة منه، وبمعدل فائدة، وبمدة سداد القرض إذ أن هذه المشاريع تحتاج عناية خاصة وشرطاً مناسبة حتى تنمو وتكبر وتحقق النجاح.

2- سليمان (2018): دور التمويل الصغير في تنمية المشروعات الصغيرة "دراسة حالة المؤسسة الوطنية للتمويل الصغير".

هدفت الدراسة إلى التعرف على صعوبات التمويل الصغير التي يواجهها المستفيدين من تمويل المؤسسة الوطنية للتمويل الصغير، وأثره على الفئة المستهدفة فيما يتعلق بتحسين ظروف المعيشة، وكذلك توضيح واقع البيئة المؤسسية والاستثمارية للمشروعات الصغيرة للمستفيدين من تمويل تشجيع المبادرات الفردية وزيادة فرص العمل، بالإضافة إلى

أثره في تطوير المشروعات الصغيرة فيما يتعلق بتنشيط الاستثمار، وتحقيق الاستفادة المالية.

وقد اعتمد البحث على استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية من المستفيدين من تمويل المؤسسة، وقد تبين في نتائج الدراسة وجود العديد من الصعوبات في البنية التحتية للمشاريع الصغيرة للمستفيدين من تمويل المؤسسة الوطنية للتمويل الصغير تتجلى في ضعف البنية الطرقية وضعف البنية التحتية للاتصالات وضعف التيار الكهربائي وانقطاعه بشكل مستمر، في حين أن واقع البيئة المؤسسية للمشاريع الصغيرة للمستفيدين من تمويل المؤسسة جيد باستثناء وجود بعض العراقيل الإدارية، وقد تبين أن البيئة الاستثمارية للمشاريع الصغيرة تتأثر بتقلبات أسعار الصرف والتضخم بالإضافة لوجود مشكلات تسويقية لمنتجات المشروع، أما فيما يتعلق بالسياسة المالية للمؤسسة المدروسة فإنها تتسجم مع السياسة المالية للبنوك التجارية إلا أن المستفيدون يعانون من فرض ضمانات مرتفعة كذلك إلى عدم كفاية التمويل وعليه لا يساهم التمويل الصغير كثيراً في تحسين ظروف المعيشة حيث لا يراعي البيئة الاقتصادية والاجتماعية للمقترضين بالإضافة إلى أنهم لا يتلقون أي خدمات استشارية من مؤسسة التمويل كما لم يتلقوا الدعم الفني من الهيئات الحكومية أو الأهلية، وبناء على ذلك تبين أن التمويل الصغير لا يساهم في تنشيط الاستثمار كذلك في تحقيق الاستفادة المالية.

9-3 الدراسات الأجنبية:

1-KHAN&SULAIMAN (2015) Social and financial efficiency of micro-finance institutions in Pakistan.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في الفعالية الاجتماعية والمالية لمؤسسات التمويل الصغير في باكستان من أجل وضع استراتيجية مثالية لتمويل المشاريع الصغيرة لأصحاب الطبقة الفقيرة بطريقة كفوة وتحقيق الاستفادة المالية ذلك أن الهدف من تفعيل دور هذه المؤسسات في باكستان هو أن تساعد المساهمين الرئيسيين في الصناعة أن يدركوا واقع الصناعة الحالي ويسعون لوضع استراتيجية مثلى لتمويل المشاريع الصناعية

من خلال هذه المؤسسات وقد شملت عينة الدراسة كافة مؤسسات التمويل الصغير التي تم الترخيص لها حتى عام 2013 وتم الحصول على البيانات بخصوص هذه المؤسسات من قاعدة بيانات يطلق عليها Mix market وقد تم تحديد 19 نموذجاً للاختبار باستخدام ثلاث متغيرات تمثلت بعامل الكلفة، والعامل المالي، وعامل الأسس التنظيمية، وما أثرها على فعالية عمل هذه المؤسسات ذلك ، وقد نتج عن الدراسة أن هذه الفعالية تعتمد على مجال عمل وعمر ونمط نشاط هذه المؤسسات ذلك أن البنوك التي تمويل المشاريع الصغيرة والتي عددها سبعة في باكستان ليست قادرة على القيام بنشاط التمويل الصغير والمتماهي في الصغر الذي تقوم به هذه المؤسسات والتي بلغ عددها حسب الدراسة 3 وذلك من خلال منح القروض الصغيرة إلى أفراد الطبقة الفقيرة بالمجتمع وإلى المساهمة بتمكين المرأة من خلال منحها أولوية في هذه القروض وعليه تقاس كفاءة هذه المؤسسات من خلال قدرتها على توظيف موجوداتها بالطريقة المثلى بغض النظر عن حجمها وطبيعتها عملها.

2-David (2010) the microfinance sector in Bangladesh: innovation or stagnation.

قيمت هذه الدراسة مؤسسات التمويل الصغير في بنغلاديش سواء أكانت قابلة للتطوير والابتكار أم أنها فكرة جامدة وقابلة للزوال حيث هدفت هذه الدراسة للتعريف على مؤسس بنك الفقراء(بنك جرامين)محمد يونس الذي يعد الأساس الذي انطلقت منه مؤسسات التمويل الصغير إلى العالم حيث تمكن من خلال هذا البنك إقراض الناس الذين كانوا يعيشون تحت خط الفقر من أمواله الخاصة وبشكل خاص النساء وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام أسلوب المسح وتبين نتيجة المسح من استفادة تسعة ملايين شخص متئين ألف منهم من المتسولين في بنغلاديش من هذه القروض حيث بلغت نسبة النساء اللواتي انتفعن من هذه القروض 79% بإجمالي مبلغ مليار دولار سنوياً.

10-تعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين أنها ركزت على المعوقات التمويلية التي تتعرض لها فئة العملاء وتعرضت لبعض المشاكل التي تعاني منها المشاريع الممولة عن طريق مؤسسات التمويل الصغير من وجهة نظر العملاء وذلك بالاعتماد على أدوات الدراسة الاستيعاب والمقابلات الشخصية في حين سوف تختلف هذه الدراسة من الجانب النظري حيث سيتم استعراض أثر الإجراءات الداخلية لمصرف الأول للتمويل الأصغر عينة الدراسة على حجم القروض الممنوحة، ضمن القطاع المصرفي السوري ومن الجانب العملي سيتم الاعتماد على تحليل بنود من البيانات المالية السنوية المنشورة لهذه المصرف لإثبات صحة فرضيات البحث.

11- الإطار النظري:

11-1 نشأة مفهوم التمويل الصغير:

تعود نشأة صناعة التمويل الصغير إلى الاقتصادي البنغالي (السعيد، 1999) محمد يونس نتيجة عمله الدؤوب على تطوير هذه الصناعة في بنغلاديش منذ عام 1976 على أثر المجاعة التي اجتاحت البلاد، و مع قيام هذا الاقتصادي بإقراض النساء الأشد فقراً مبالغ متواضعة لم تتجاوز الـ 27 دولار من أمواله الشخصية لتمويل مشاريعهم المتواضعة في الأعمال اليدوية دون أن تقدم أي ضمانات سوى التعهد بإعادة رؤوس الأموال من عائدات هذه المشاريع التي لم تتجاوز الدولار يومياً، وانطلاقاً من هذه التجربة التي أثمرت نتائج ناجحة، تم تأسيس بنك جيرامين في عام 1977.

- تم الترخيص لهذا المصرف (pine, 2010) تحت شعار (الفقير لا ينبغي أن يذهب إلى البنك وإنما على البنك أن يذهب إليه) باعتباره أول مؤسسة مصرفية تقدم خدمات التمويل الصغير المصرفية، وأطلق عليه تسمية ما يعرف بمصرف الفقراء، حيث استهدف بقروضه الأفراد الأشد فقراً في المجتمع البنغالي، وكانت من أبرز خدماته التي قدمت، قروض أطلق عليها القروض المجهرية¹ حيث منحت فق شروط ميسرة جداً بهدف

¹ للتعرف المزيد حول القروض:

الموقع الإلكتروني الرسمي لـ world bank

النهوض بهذه الفئة والتخفيف من حدة الفقر المدقع بين أفراد هذه الطبقة الذين كانوا يشكلون نسبة كبيرة من المجتمع الريفي البنغالي.

- وبالإستناد على عدة مؤشرات² وأهمها الضمانات المعقولة التي تراوحت بين الكفالات والممتلكات الشخصية بالإضافة إلى عدد المستفيدين الذي بلغ اليوم وفق موقع المصرف حوالي 2.4 مليون مستفيد معظمه من النساء، بالإضافة إلى مؤشر نسب الاسترداد للقروض الممنوحة والتي بلغت 98% أي بنسبة قروض معدومة أو متعثرة 2% ، وهكذا وجدت الباحثة أن السياسة الحكيمة المتبعة من قبل إدارة هذا المصرف حققت الاستمرارية له على مدار خمس وثلاثين عاماً، وربما يعزى ذلك إلى الجانب الإنساني في هذا النشاط الاقتصادي، وكما ساهمت هذه السياسة بتحقيق الهدف الأساسي من نشاطه المصرفي المتمثل برفع مستوى معيشة الطبقة الفقيرة في المجتمع وانخفاض نسب البطالة وتفعيل التكافل الاجتماعي في تحقيق الثروة من خلال قروض المجموعات التي تعتبر خدمة مصرفية ذات طابع اجتماعي لم يسبق لها باقي مكونات القطاع المصرفي.

11-2 التمويل الصغير في سورية:

شغلت فكرة صناعة التمويل الصغير اهتمام رؤاد القطاع المصرفي والمالي في شمال أفريقيا والشرق الأوسط ولا سيّما البلدان العربيّة بسبب سوء الأحوال المعيشية التي تعاني منها، لاسيّما أنه تشير التقديرات إلى ثلث سكان المنطقة العربية فقراء محرومين من الحدود الدنيا للعيش (الملاً، 2019) نتيجة عدم قدرة الحكومات على استرجار وظائف جديدة وارتفاع نسبة البطالة وبالتالي ارتفاع نسبة الأفراد الذين يعيشون تحت خط الفقر، وعليه فقد سارعوا إلى عكس تجربة بنك جيرامين ضمن الأنظمة الاقتصادية وقد برزت تجارب ناجحة في هذا المجال في عدّة بلدان عربية كمصر وسورية والسودان واليمن.

² للتعرف المزيد حول الموضوع
الموقع الإلكتروني الرسمي لمصرف جيرامين

وكما في الآونة الأخيرة وتمهيداً لتوفير البيئة التشريعية (سليمان، 2018) الحاضنة لهذه الصناعة حديثة العهد، حظيت الضوابط التشريعية التي تحكم نشاط الجهات ذات الطابع الاجتماعي في سورية والتي تقوم بتقديم خدمات التمويل كاللتنظيمات والجمعيات الأهلية لمختلف أفراد الطبقة الفقيرة باهتمام خاص من قبل السلطة التشريعية السورية وذلك من عام 2001، وذلك بإحداث هيئة مكافحة البطالة السورية³ ليحل محلها بعد خمس سنوات هيئة ناظمة جديدة أطلق عليها الهيئة العامة للتشغيل وتنمية المشروعات⁴ ونتيجة لتوسع نطاق الخدمات المقدمة لأفراد الطبقة المستهدفة لتشمل الخدمات المصرفية وفيما بعد تمّ السماح بإحداث المؤسسات المالية المصرفية الاجتماعية السورية⁵ التي تهدف لتقديم خدمات التمويل الصغير حيث تم الترخيص لكل من مؤسستي الأولى والوطنية للتمويل الصغير، ومصرف الإبداع للتمويل الصغير⁶ والذي كان يسعى لتحقيق الهدف المشترك مع نظيراته من المؤسسات وهو التخفيف من وطأة البطالة والفقر بين أفراد الطبقة الفقيرة في المجتمع السوري.

تم إخضاع هذه المؤسسات المالية لإشراف ورقابة السلطة النقدية السورية متمثلة بمجلس النقد والتسليف⁷ الذي بدوره أصدر حزمة من القرارات الهادفة لتنظيم خدمات التمويل المقدمة من قبل هذه المؤسسات والضامنة لتحقيق غايتها الاجتماعية المرجوة وكما تمّ السماح مؤخراً بتأسيس مصارف التمويل الأصغر لتقديم خدمات التمويل الصغير.

3-11 لمحة عن مصرف الأول للتمويل الأصغر - سورية⁸

³ بموجب القانون رقم 71 لعام 2006.

⁴ تم تأسيسها بموجب المرسوم التشريعي رقم 39 لعام 2006.

⁵ المرسوم التشريعي رقم 15 لعام 2007.

⁶ القانون رقم (9) لعام 2010 .

⁷ صدر القانون رقم (8) لعام 2021 الذي يسمح بتأسيس مصارف التمويل الأصغر لإفراض محدودي الدخل، حيث

أقر في تعليماته التنفيذية بإلغاء المرسوم رقم (15) وإطلاق تسمية مصارف التمويل الأصغر على كل المؤسسات

المالية المصرفية الاجتماعية المرخص لها وفق المرسوم الملغى.

⁸ للتعرف المزيد حول المؤسسة يرجى زيارة الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة.

بداية تم الترخيص لهذا المصرف في عام 2007 كأول مؤسسة تمويل صغير سورية تقوم بتقديم مختلف أنواع خدمات التمويل الصغير⁹ وتمت الموافقة النهائية على تسجيل المؤسسة في سجل الشركات المالية بتاريخ 18 تشرين الأول لعام 2008 ومنذ ذلك شرعت المؤسسة بلعب دورها الريادي بتوفير خدمات التمويل الصغير، وحالياً وبموجب أحكام القانون (8) لعام 2021 أطلق عليها تسمية مصرف الأولى للتمويل الأصغر.

ويبلغ رأسمال المصرف (1.081.307.500) ل.س مدفوع بالكامل، ويتميز بتنوع المساهمين في تأسيسه الأمر الذي يتوقع منه أن يكون مصرف رافد في صناعة التمويل الأصغر ويتميز أهم المساهمين¹⁰ في هذا المصرف بما يلي:

1- وكالة الآغا خان للقروض الصغيرة (AKAM)¹¹: هي إحدى وكالات الآغا خان للتنمية (SBP، 2011) والتي بدورها تشكل مجموعة واسعة من المؤسسات العاملة في مجال الصحة والتعليم والثقافة والتنمية الريفية والتنمية الاقتصادية وعلى وجه الخصوص في جنوب صحارى أفريقيا وجنوب ووسط آسيا والشرق الأوسط.

2- بنك الاستثمار الأوروبي (EIB): يطلق عليه بنك الإقراض طويل الأجل في الاتحاد الأوروبي، وتتمثل مهمته في تعزيز أهداف الاتحاد الأوروبي، وفي هذا الإطار تواكب أنشطة بنك الاستثمار الأوروبي التطورات في سياسات الاتحاد الاقتصادية ويتركز نشاطه في منطقة البحر الأبيض المتوسط من أجل استثمار وتحفيز الشركات الأورومتوسطية والتي تتركز أولوياتها في دعم القطاع الخاص وخلق بيئة مواتية للاستثمار من خلال بنية

⁹ تم الترخيص لها بموجب المرسوم التشريعي رقم (15) حيث تم منحها الترخيص الأولي في مؤتمر سياسات

التمويل الصغير المنعقد في دمشق بششرين الثاني من عام 2007

¹⁰ لمزيد من المعلومات حول المساهمون يرجى زيارة المواقع الالكترونية الرسمية الآتية

WWW.akdn.org/micofinance

Eib.org/en/

WWW.ifc.org

www.unwra.org

kfw-net.book.de/in-finanzirang

¹¹ تأسست هذه الوكالة في تشرين الثاني في عام 2004 في جنيف في سويسرا، وبموجب القانون السويسري تعتبر

وكالة تنموية دولية خاصة غير ربحية.

تحتية فعالة وأنظمة مالية تتواءم مع خطته المستقبلية فيما يتعلق بالاستدامة المالية والشمول المالي.

3- مؤسسة التمويل الدولية (IFC): تشكل هذه المؤسسة أحد أهم الأعضاء في مجموعة البنك الدولي وهي أكبر مؤسسة للتنمية تركز على الاستثمار ضمن القطاع الخاص في الدول النامية وتخلق فرص عمل للناس للتخفيف من فقرهم وتحسين ظروفهم المعيشية وذلك من خلال تقديم التمويل لمختلف شركات القطاع الخاص لمساعدتها بخلق المزيد من فرص العمل وجمع رؤوس الأموال ومن خلال تقديم الخدمات الاستشارية وإدارة المخاطر لضمان التنمية المستدامة.

4- بنك التنمية الألماني (KfW): يعد أحد كبار المستثمرين في مبادرات التمويل الصغير (Damla, 2017) في جميع أنحاء العالم والجهة الاستشارية المختصة والاستراتيجية بشأن قضايا التنمية الحالية ذلك أنه تتركز الأولويات الرئيسية لهذا البنك في الحد من الفقر وتأمين السلام وحماية الموارد الطبيعية وكما يمول بالنيابة عن الحكومة الاتحادية الألمانية الإصلاحات والبنية التحتية والنظم المالية من أجل نمو اقتصادي واجتماعي وبيئي أفضل.

وبموجب القانون رقم (8) أنف الذكر، تم السماح لها بالتغطية مجموعة من المنتجات المصرفية ذات الطابع الاجتماعي والتي تستعرض ضمن التقارير المالية السنوية للمؤسسة وفق عدة تصنيفات حسب التوزع الجغرافي للفروع ووفق النشاط بالإضافة إلى التصنيف وفق الشرائح والاستحقاقات، وكما يوضح الجدول أدناه قيم مساهمات (التقرير المالي السنوي، 2020) كل من الجهات المذكورة أعلاه:

الجدول رقم (1)

الند	قيمة الأسهم ب ل.س	عدد الأسهم	الجنسية	اسم المساهم
3	773439500	7734395	مؤسسة اجتماعية دولية	وكالة الآغا خان للقروض الصغيرة- AKAM
3	102593500	1025935	منظمة أوروبية	البنك الأوروبي للاستثمار- EIB
4	103117500	1031175	مؤسسة مالية دولية	مؤسسة التمويل الدولية- IFC
5	102153000	1021530	مؤسسة ألمانية	البنك الألماني للتنمية- KFW

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاستناد إلى التقارير المالية السنوية المنشورة للمصرف.

11-3-1 أنواع التسهيلات الائتمانية التي يقدمها المصرف:

ركزت استراتيجية الإقراض لدى المصرف على فئة الأفراد ممن ليس لديهم الملاءة المالية (المللي، 2017) التي تمكنهم من الاقتراض من المصارف التجارية لتمويل أنشطتهم، فقد اعتمد المصرف عدة معايير لمنح هؤلاء الأفراد القروض الصغيرة وعليه طرح سلسلة واسعة من منتجات الإقراض التي تلبى رغبات هذه الطبقة آخذاً بعين الاعتبار دوره الريادي كمصرف تمويل صغير ذو مسؤولية وعليه سوف نستعرض أهم أنواع القروض التي يمنحها المصرف:

1- قروض المجموعات النسوية: يستهدف هذا المنتج السيدات القادرات على العمل والهدف منه إنشاء مشروع أو دعم مشروع منزلي يمنح لمجموعة تضامنية من ثلاث سيدات على الأقل.

2- قروض المنشآت الصغيرة: يستهدف هذا المنتج فئة المنشآت الصغيرة والتي مضي على عملها ما لا يقل عن ستة أشهر بهدف شراء موجودات أو أصول ثابتة أو دعم رأس مال عامل.

3-قروض الشراكات: يمكن لموظفي القطاع العام والخاص والاستفادة من القرض في تمويل سلع استهلاكية أو معمرة وفق شروط إقراض خاصة بالموظفين معتمدة ضمن دليل عم المصرف.

4-القروض التعليمية: تستهدف الأسر ذات الدخل المحدود لتغطية التكاليف التعليمية والتدريبية لأي من أفراد الأسرة وتشمل جميع أنواع الرسوم التعليمية كرسوم المدارس والمعاهد الفنية والجامعات ورسوم التعليم العالي ومتطلبات العودة للمدارس بما فيها الحواسيب المحمولة والمصاريف التعليمية كافة.

5-قرض تحسين المنزل: يستهدف هذا القرض أصحاب المنازل التي تحتاج أعمال ترميم وإصلاح مثل الدهان و الإكساء ولاسيما ممّن تضرروا نتيجة أعمال العنف خلال الحرب السوريّة الأخيرة، كما يهدف القرض لتمويل السلع المعمرة كالطاقة الشمسية والأجهزة المنزلية.

6-القرض الزراعي: يستهدف أصحاب المشاريع الزراعيّة التي يسعى أصحابها إلى تمويل وتطوير العمل الزراعي لديها ممّا يسهم في نمو دخل المزارعين بالأرياف كما يسعى أصحاب هذه المشاريع إلى تنمية الثروة الحيوانية ذلك أن كل من الفئتين يعمل على تحقيق الاكتفاء الذاتي ورفد الأسواق المحليّة بالمنتجات الضرورية ورفع مستوى المعيشة.

11-3-2 المنح والتبرعات:

يتوفر في القوائم المالية لمصارف التمويل الأصغر بند يعرف بالمنح والتبرعات (Suliman, 2012) ويعتبر علامة فارقة بالمقارنة مع القوائم المالية الخاصة بالمصارف، وكما تختلف المعالجة المحاسبية لهذا البند من مؤسسة لأخرى من ناحية الإفصاح عن مبالغ هذه المنح بما يتوافق مع متطلبات تطبيق المعايير المحاسبية الدولية، وكما اعتمد تعريف لمفهوم التبرعات¹² بأنها كافة الهيئات والوصايا والتبرعات على حد سواء، وتعد الهيئات من قبيل عقود التبرع وهي ملزمة لجانب واحد (الواهب) حيث تعتبر

¹² ورد تعريف المنح والتبرعات ضمن قرار مجلس النقد والتسليف رقم 375/ م ن لعام 2021.

بمثابة عقد بمقتضاه يتصرف الواهب بمال له دون عوض، وتتطلب عادة القبول من الموهوب له ليتم العقد (كونه لا يوجد مقابل)، على أنه يجوز للواهب دون أن يتجرد من نية التبرع أن يفرض على الموهوب له القيام بالتزام معين، وكما تتمكن مصارف التمويل الأصغر من الحصول على التبرعات بمختلف أنواعها النقدية والعينية المقدمة من الجهات ذات الصلة الحكومية وغير الحكومية والتصرف بها وذلك بعد الحصول على الموافقات اللازمة من الجهات الإشرافية بما يتوافق مع الأحكام والضوابط، وكما تلتزم بالتصرف بالتبرعات النقدية في عمليات الإقراض ومنح التسهيلات والتمويل حصراً ولا يجوز استخدامها في غايات أخرى.

11-3-3 فروع المصرف:

يقوم المصرف بتقديم خدمات التمويل الصغير من خلال فروعه المنتشرة في المدن السورية والتي وفقاً للبيانات المالية السنوية تبين انتشار هذه الفروع في كل من المدن (السلمية - طرطوس - مصياف - اللاذقية - حلب - السويداء - دمشق - حمص) وقد تفاوت عدد الفروع الفعالة خلال فترة الدراسة بين ستة وثمانية فروع وذلك بسبب الظروف الأمنية التي مرّت بها البلاد وأدت إلى توقف بعض فروع المصرف عن العمل في المحافظات التي شهدت اضطرابات أمنية كمدینتي حمص وحلب، وكما اقتصر الخريطة الجغرافية لفروع المصرف على المحافظات المذكورة أعلاه خلال فترة الدراسة. وعليه تم تجميع البيانات المالية المتعلقة بكل من القروض الممنوحة ومبالغ المنح والتبرعات وعدد فروع المصرف خلال الفترة من عام 2010 إلى 2020 (التقرير المالي السنوي، 2020) وفق الجدول المبين أدناه:

الجدول رقم (2)

عدد الفروع	مبالغ المنح والتبرعات بالليرة السورية	إجمالي القروض الممنوحة بالليرة السورية	العام
8	38962290	948642320	2010
8	14008217	1246213641	2011
8	4513566	855870049	2012
8	4070054	933049701	2013
6	3519978	1482598145	2014
6	3739793	2024507856	2015
6	4728922	3154787208	2016
7	3984713	5221076181	2017
8	3984713	9533806281	2018
8	3984713	12903676603	2019
8	3984713	14115693633	2020

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاستناد إلى التقارير المالية السنوية المنشورة للمصرف

12- الدراسة العملية للبحث: شمل البحث وفق ما تمت الإشارة إليه سابقاً مصرف الأول للتمويل الأصغر كعينة من مصارف التمويل الأصغر في سورية، تم جمع البيانات المالية من قوائم المركز المالي ومن أدلة السياسات والإجراءات الخاصة بالمصرف خلال الفترة (2010-2020) وبغرض اختبار فرضيات البحث و تحقيق هدف الدراسة تم استخدام البرنامج الإحصائي (EViews10) لتحليل البيانات وذلك باستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط وعليه نبين ما يلي:

12-1 تم إجراء التحويل اللوغاريتمي على قيم المتغيرات لأنه يساعد بالتقليل من تشتت السلسلة ويفيد بجعل التوزيع أكثر قريباً للتوزيع الطبيعي. وعليه يعرض الجدول رقم (1) الإحصاء الوصفي للعينة المدروسة حيث يشير العدد (N) إلى عدد المشاهدات لكل متغير (عدد السنوات)، أما (MEAN) عن قيم المتوسطات لكل من المتغيرات المدروسة وكما أن قيم الوسيط (MEDIAN) قريبة من قيم المتوسط (MEAN) بالنسبة لكافة

المتغيرات المدروسة، وكما بلغت قيم الانحراف المعياري (STD.DEVIATION) عن المتوسط للقروض (1.80) وللمنح والتبرعات (0.40) ولعدد الفروع (0.92) وكما تدل قيم الالتواء (SKEWNESS) والتفلطح (KURTOSIS) على توزع قيم المتغيرات مقارنة بالتوزع الطبيعي، حيث أن قيمة الالتواء لمتغير عدد الفروع سالبة مما يدل على وجود تأثير سلبي لعدد الفروع خلال السلسلة الزمنية على حجم القروض الممنوحة والذي يعزى إلى الفروع التي خرجت عن تقديم الخدمات المصرفية نتيجة الاضطرابات في بعض المحافظات وكما أن قيم التفلطح بالنسبة لمتغيري عدد الفروع والقروض أقل من (3) أي السلاسل تكون مفلطحة في حين أن قيمته أكبر من (3) أي السلسلة تكون مدببة الرؤوس وبالتالي أي أن مبالغ المنح والتبرعات الممنوحة للمصرف ذات تأثير واضح في حجم القروض الممنوحة.

الجدول رقم (3) الإحصاء الوصفي للعينة المدروسة

Mean	Median	Std .Deviation	Skwness	Kurtosis	MIN	MAX
15.33665	15.19798	0.401786	2.456972	7.452890	15.07397	16.45515
7.363636	8.000000	0.924416	-0.776858	1.738117	6.000000	8.000000
21.75080	21.42859	1.086442	0.398713	1.590944	20.56763	23.37055

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج EVEIWS10

12-2 اختبار التوزع الطبيعي:

تم استخدام اختبار (JARQUE-BERA) لاختبار توزيع البيانات فيما إذا كانت هذه البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث أن القيمة المعيارية لهذا الاختبار (5,99) وبالتالي تتبع البيانات التوزيع الطبيعي، إذا كانت قيمة $(JARQUE-BERA) < 5.99$ وكذلك $(PROP > 0.05)$ وعليه كما موضح بالجدول (4) فإن قيمة (JARQUE-BERA) لجميع المتغيرات المدروسة هي أصغر من (5.99) وكذلك القيمة الاحتمالية هي أكبر من (0.05)، وبالتالي تخضع قيم هذه المتغيرات للتوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (4) اختبار التوزيع الطبيعي

Variable	JARQUE-Bera	Prob
LGC	1.201443	0.548416
NB	0.415614	0.812364
L	1.836258	0.399265

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج EVEIWS10

وبما أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، سوف يتم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لبيان أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

12-3 اختبار فرضيات الدراسة:

12-3-1 اختبار الفرضية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين حجم المنح والتبرعات و حجم القروض الممنوحة.

ولمعرفة أثر المنح والتبرعات في حجم القروض الممنوحة، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول رقم (5).

الجدول رقم (5) نتائج تحليل الانحدار البسيط

DEPENDENT VARIABLE:LL			
Variable	COEFFICIENT	t-Statistic	Prob
LGC	3.459081	0.009075	0.02478

C	74.44069	1.282224	0.02318
-squared	0.083850	Adjusted- R-squared	0.37954
-statistic	0.0823716	Prob (F-statistic)	0.038775
Durbin-Watson stat = 0.241197			

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامجEveiws10

تشير نتائج الاختبار في الجدول رقم (5) أن للمنح والتبرعات التي يحصل عليها المصرف تأثير إيجابي معنوي في محفظة التسهيلات الائتمانية، أي في حال زيادة المنح والتبرعات %1 يزداد حجم القروض الممنوحة %45، ويلاحظ أن التغيير في حجم المنح والتبرعات يفسر %37 من التغيرات الحاصلة في حجم القروض الممنوحة ونسب (63%) تفسرها عوامل أخرى ، ونموذج الانحدار المقدر يتمتع بقدرات تنبؤية في تغيرات محفظة التسهيلات الائتمانية حيث بلغت احتمالية إحصائية - Prob (F-statistic)=0.038 وهي أصغر من (0.05) مما يدل على معنوية النموذج ككل. وبلغت احتمالية إحصائية -Statistic للمعامل انحدار المنح والتبرعات لدى المصرف على المحفظة (0.024) وبناء عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإجمالي مبالغ المنح والتبرعات في حجم القروض الممنوحة حيث أن توظيفات المنح والتبرعات يسهم في ارتفاع حجم القروض الممنوحة لاسيما في حال اعتمد المصرف سياسة إقراض تستهدف أكبر عدد أفراد من الطبقة المستهدفة.

12-3-2 اختبار الفرضية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين عدد الفروع و حجم القروض الممنوحة. ولمعرفة أثر عدد الفروع في حجم القروض الممنوحة ، قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول رقم (6).

الجدول رقم (6) نتائج تحليل الانحدار البسيط

DEPENDENT VARIABLE:LL			
Variable	COEFFICIENT	t-Statistic	Prob
LNB	17.25157	0.006423	0.01802
C	21.93605	7.55194	0.0000
R-squared	0.00458	Adjusted- R-squared	0.4507
F-statistic	0.004126	Prob (F-statistic)	0.009519
Durbin-Watson stat =0.12483			

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج **Eveiws10**

تشير نتائج الاختبار في الجدول رقم (6) أن لعدد فروع المصرف المرخص لها في المدن السورية تأثير إيجابي معنوي في محفظة التسهيلات الائتمانية، أي في حال زيادة عدد الفروع 1% يزداد حجم القروض الممنوحة 25%، ويلاحظ أن التغير في عدد الفروع يفسر 45% من التغيرات الحاصلة في حجم القروض الممنوحة ونسبة (55%) تفسرها عوامل أخرى ، ونموذج الانحدار المقدّر يتمتع بقدرات تنبؤية في تغيرات محفظة التسهيلات الائتمانية حيث بلغت احتمالية إحصائية $\text{Prob (F-statistic)}=0.009$ وهي أصغر من (0.05) مما يدل على معنوية النموذج ككل. وبلغت احتمالية إحصائية (t-Statistic) لمعامل انحدار عدد الفروع لدى المصرف على المحفظة (0.018) وبناء عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإجمالي عدد الفروع في محفظة التسهيلات الائتمانية، ذلك أن التوسع الجغرافي للمصرف من خلال زيادة عدد فروعه المرخص لها أو تفعيل الفروع التي سبق وتوقفت عن العمل يسهم في زيادة حجم القروض الممنوحة.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج

- 1- إنّ توظيف مبالغ المنح والتبرعات الممنوحة وفق استراتيجيات و خطط زمنية محددة بالطريقة التي تمكن المصرف من تقديم خدمات مصرفية بميزات تشجيعية يسهم إلى حد كبير في جذب عدد أكبر من العملاء وبالتالي ارتفاع حجم التسهيلات الائتمانية الممنوحة التي تلبي احتياجات أفراد الطبقة المستهدفة من خدمات التمويل الصغير.
- 2- ساهمت تجربة مصرف الأول للتمويل الأصغر - سورية من خلال الخدمات المصرفية المقدمة ضمن فروعها الثمانية المنتشرة عبر المدن السوريّة (السلميّة - طرطوس - مصياف - اللاذقية - حلب - السويداء - دمشق - حمص) في تنمية المشروعات الصغيرة وتحسين مستوى دخل الفرد ومساعدة الفقراء وذوي الدخل المحدود
- 3- تستهدف سياسة الإقراض المتبعة طبقة الأفراد في المحافظات التي تضررت نتيجة الاضطرابات الأمنية في البلاد خلال الفترة الماضية وعلى وجه الخصوص محافظتي حمص وحلب الأمر الذي يتوقع منه أن يسهم إلى حد ما في عملية إعادة الإعمار.
- 4- يساهم انتشار الفروع في المحافظات السوريّة إلى ارتفاع مؤشر حجم القروض الممنوحة ، مما يعكس تطوراً على قطاع التمويل الصغير، من حيث اجتذاب أكبر عدد من العملاء ذوي الدخل المحدود، وهنا تكمن الأهمية الاقتصادية لهذا القطاع بحيث يتحقق التوازن بين أفراد طبقات المجتمع لجهة تمكنهم من الحصول على الخدمات المصرفية كلاً بما يتوافق مع دخله وقدراته الماديّة.

ثانياً: التوصيات

- 1- العمل على وضع استراتيجية فعّالة من قبل إدارة المصرف لتغطية كافة المناطق النائية التابعة للمحافظات التي تشكل الخريطة الجغرافية لانتشار هذا المصرف وذلك من خلال تفعيل مكاتب أو وحدات صغيرة لتقديم الخدمات ممّا يوفر الجهد والوقت للأفراد

- الراغبين بتمويل مشاريعهم الصغيرة وذلك لقدرة المشروعات الصغيرة على التكيف في المناطق النائية الأمر الذي يحد من ظاهرة البطالة الريفية
- 2- نشر الوعي في المجتمع السوري حول خدمات التمويل الأصغر المصرفية وتفريقها عن برامج المساعدات الإنسانية بكافة السبل الممكنة وذلك في إطار تكوين فهم واضح حول متطلبات التمويل الأصغر لدى كافة أفراد المجتمع الأغنياء منهم والفقراء من خلال ورشات العمل والأنشطة التدريبية ونشرات التوعية بغرض استئجار وتفعيل فروع في تلك المحافظات للمؤسسة.
- 3- توصي الباحثة بضرورة استمرار دعم المشروعات الصغيرة في سورية خلال مرحلة إعادة الإعمار بحيث يتم العمل على عقد مذكرات تفاهم مع جهات استثمارية لدعم صيغ إقراض التمويل الصغير وذلك بالتعاون والتنسيق بين الجهات الحكومية والسلطة النقدية في البلاد.

قائمة المراجع العربية:

- 1- سليمان، أحمد غفار. 2018. "دور التمويل الصغير في تنمية المشروعات الصغيرة دراسة حالة المؤسسة الوطنية للتمويل الصغير"، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سورية. ص.13.
- 2- السعيد، مجدي. 1999. تجربة بنك الفقراء. ط: 1. بنغلاديش. ص.40.
- 3- الملاً، علاء علي. 2019. "تقييم الأداء المالي لمؤسسة التمويل الصغير الأولى - سورية وفق camels" رسالة ماجستير، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سورية. ص.89.
- 4- الأولى للتمويل الصغير، 2020، التقرير المالي السنوي. ط: 20. سورية. ص.47.
- 5- المليلي، قمر. 2017. "المعوقات التمويلية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في سورية"، ورقة بحثية، مجلة جامعة البعث - المجلد 39- العدد 67- 2017. ص.11.

قائمة المراجع الانكليزية

- 1- Pine, David. 2010. "The microfinance sector in Bangladesh: innovation or stagnation", cmf thesis, university of Zurich, Bangladesh.p78.

2-SBP, Microfinance Department. 2011." Strategic Framework for Sustainable Microfinance in Pakistan". Karachi: State Bank of Pakistan.p35

3-Diriker, Damla, & Landoni, Paolo.2017." Microfinance in Europe", survey report.p65.

4-Khan, Zahoor, & Sulaiman, Jamalludin.2012."Social and financial efficiency of microfinance institutions in Pakistan", sanis Malaysia university, Pakistan.p86.

قائمة المواقع الالكترونية الرسمية:

- www.akdn.org/microfinance
- www.akdn.org/syria
- www.planetfinance.org
- www.sfdegypt.org
- www.sme.gov.eg
- www.smepromotionegypt.info
- www.undp.org.eg
- www.mixmarket.org.
- contactegypt@planetfinance.org
- Eib.org/en/.

القوانين والمراسيم والتشريعات:

- 1- القانون رقم (71) لعام 2007.
- 2- المرسوم التشريعي رقم (39) لعام 2006.
- 3- المرسوم التشريعي رقم (15) لعام 2007.
- 4- القانون (9) لعام 2010.
- 5- القانون رقم (8) لعام 2021.

6- قرار مجلس النقد والتسليف رقم 375/ م ن لعام 2021.

